

Unga vuxna och banken

Case: Mörskom Sparbanks kontor i Borgå

Pernilla Berg

Examensarbete för tradenomexamen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2013



EXAMENSARBETE

Författare: Pernilla Berg
Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo
Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring
Handledare: Heli Nyberg

Titel: Unga vuxna och banken. Case: Mörskom Sparbanks kontor i Borgå

Datum: 14.01.2014

Sidantal: 36 (+6)

Bilagor: 2

Abstrakt

I dagens företagsvärld är varumärket en värdefull tillgång. Varumärket finns över allt och är omöjliga för konsumenter att undvika. För att klara sig på marknaden behöver företag ett varumärke som är unikt och tilltalande för konsumenterna.

Syftet med examensarbetet var att göra en undersökning om hur väl ungdomar i Borgå känner igen varumärket Mörskom Sparbank. Uppdragsgivare för arbetet var Mörskom Sparbanks kontor i Borgå. Då Mörskom Sparbank endast varit verksamt 5 år i Borgå blir det viktigt att kartlägga nuläget för bankens marknads position. Som teori till arbetet har det använts både böcker och elektroniska källor. Examensarbetet utfördes som en kvantitativ undersökning, med hjälp av enkätformulär. Totalt fyllde 202 respondenter i enkäten. Arbetet begränsades till ungdomar i 18-25 års ålder.

Resultatet av arbetet ger en bild av nuläget för Mörskom Sparbanks kontor i Borgå. Resultatet visar att kännedomen om Mörskom Sparbank är låg bland ungdomar i Borgå. Resultatet visade även att många ungdomar vill få mera information om bankens produkter. Med undersökningens svar kan det konstateras att ungdomarna i Borgå är en bra målgrupp att satsa på för att samla åt sig mera stamkunder.

Språk: Svenska

Nyckelord: Mörskom Sparbank, varumärkesutveckling, varumärkeskapital, varumärket i ett tjänsteföretag

OPINNÄYTETYÖ

| | |
|---------------------------------|--------------------|
| Tekijä: | Pernilla Berg |
| Koulutusohjelma ja paikkakunta: | Liiketalous, Turku |
| Suunatutumisvaihtoehto: | Markkinointi |
| Ohjaajat: | Heli Nyberg |

Nimike: Nuoret ja pankki. Case: Myrskylän Säästöpankin, Porvoon konttori

Päivämäärä: 14.01.2014

Sivumäärä: 36 (+6)

Liitteet: 2

Tiivistelmä

Nykypäivän yritysmaailmassa nähdään arvokkaaksi lisäarvoksi yrityksen oma brändi. Brändejä löytyy kaikkialta ja niitä on kuluttajana mahdoton välttää. Yritykselle on tärkeää kehittää omaa brändiä. Brändi on yleensä ainutlaatuinen ja sillä pyritään mm. houkuttelemaan kuluttajia.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuinka hyvin Porvoossa nuoret tuntevat Myrskylän Säästöpankin brändiä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Myrskylän Säästöpankki, Porvoon konttori. Myrskylän Säästöpankki on toiminut 5-vuotta Porvoossa, tästä syystä on tärkeää kartoittaa pankin nykytilanne markkinoilla. Työn teoriaosassa ja sisällön suunnittelussa on käytetty lähteenä kirjoja sekä luotettavia sähköisiä sivustoja. Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvantitatiivisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimukseen vastasi yhteensä 202 vastaajaa. Tutkimuksessa kartoitettiin 18–25 –vuotiaiden itsenäistyvien nuorien tuntemusta Myrskylän Säästöpankin Porvoon konttorista.

Työn tulokset antavat kuvan Myrskylän Säästöpankin Porvoon konttorin nykytilasta. Tutkimuksen tulos näyttää, että nuoret Porvoossa tuntevat pankin brändin huonosti. Tulokset osoittavat myös, että monet nuorista haluavat saada lisää tietoa pankin tuotteista. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Porvoolaiset nuoret ovat hyvä kohderyhmä, johon kannattaa panostaa. Heistä pankki voisi saada uusia kanta-asiakkaita.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Myrskylän Säästöpankki, brändin kehittäminen, palveluyrityksen brändi

BACHELOR'S THESIS

| | |
|-------------------|--------------------------------|
| Author: | Pernilla Berg |
| Degree Programme: | Business Administration, Turku |
| Specilization: | Marketing |
| Supervisors: | Heli Nyberg |

Title: Young adults and the bank. Case: Myrskylän Säästöpankki, porvoo konttori

Date: 14.01.2014

Number of pages: 36 (+6)

Appendices: 2

Summary

In today's business world, the brand is a valuable asset. The brand is everywhere and is impossible for consumers to avoid. To survive in the market, companies need a brand that is unique and appealing to consumers.

The purpose of this bachelor's thesis was to do a survey on how well young people in Porvoo recognize the brand Myrskylän Säästöpankki. The commissioning company for this work is Myrskylän Säästöpankki's office in Porvoo. Since the office in Porvoo has only been active for five years it becomes important to identify the current status of the bank's place on the market. To theory it has been used both books and electronic sources. The research was carried out with a quantitative method using questionnaires. A total of 202 respondents filled in the questionnaire. The work was limited to young adults between the ages of 18 and 25.

The result of this work shows a view of the current status of Myrskylän Säästöpankki office in Porvoo. The result shows that knowledge of Myrskylän Säästöpankki is low among young adults in Porvoo. The result also showed that many of the respondents want to get more information about the bank's products. With the responses from the survey it is clear that the youth in Porvoo is a good target group for the bank to get more regular customers.

Language: Swedish

Key words: Myrskylän Säästöpankki, brand development, brand equity, brand in a service company

Innehållsförteckning

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Inledning..... | 1 |
| 1.1 | Syfte | 2 |
| 1.2 | Avgränsningar | 2 |
| 1.3 | Forskningsfråga | 2 |
| 1.4 | Uppbyggnaden av arbetet..... | 3 |
| 2 | Varumärket, en värdefull tillgång | 3 |
| 2.1 | Varumärket..... | 4 |
| 2.2 | Varumärkesprocessen..... | 5 |
| 2.2.1 | Identitet, profil och image | 7 |
| 2.2.2 | Kundanalys..... | 8 |
| 2.2.3 | Konkurrentanalys..... | 9 |
| 2.3 | Varumärkeskapital | 10 |
| 2.3.1 | Konsumentinriktat varumärkeskapital | 10 |
| 2.3.2 | Komponenterna i varumärkeskapitalet..... | 12 |
| 2.4 | Varumärkesrelation på tjänsteområdet | 14 |
| 3 | Mörskom Sparbank | 16 |
| 3.1 | Varumärkesanalys | 17 |
| 3.2 | Konkurrentanalys | 18 |
| 4 | Metoder | 19 |
| 4.1 | Metodval | 20 |
| 4.2 | Utförande av undersökningen..... | 21 |
| 5 | Resultatredovisning | 22 |
| 6 | Sammanfattning och diskussion..... | 31 |
| 6.1 | Analys av resultatet | 31 |
| 6.2 | Undersökningens tillförlitlighet | 33 |
| 6.3 | Fortsatta studier | 34 |
| 7 | Slutord | 35 |
| | Källförteckning | 36 |

Bilaga 1. Frågeformulär Swe

Bilaga 2. Frågeformulär Fin

1 Inledning

Idag ses varumärket som en av de viktigaste tillgångarna och som ett viktigt konkurrensmedel för företagen, eftersom varumärket utgörs av de värden som omgivningen förknippar med företaget. Det kan vara ett namn, en symbol eller ett tecken. Det är ett kännetecken som används för att skilja ett företags produkter från andras. Att bygga ett starkt varumärke innebär att man skapar en tydlig identitet på marknaden. Varumärket är ett begrepp som innebär väldigt mycket och vars betydelse har utvecklats med tiden samtidigt som marknadsföring och hela synsättet på kommunikation mot kunden har utvecklats. Vad man lägger för betydelse i begreppet varumärke har betydelse för företagen eftersom man via varumärket kommunicerar med kunden och urskiljas från konkurrenterna. (Mårtenson 2009, s. 59).

En bransch som har upplevt en stor förändring under de senaste åren är bankbranschen. Detta har lett till att varumärket spelar en betydande roll för konsumenterna, vilket har medfört att nya metoder har utvecklats. Det vanliga tillvägagångssättet i bankbranschen saknar en viss trovärdighet och därför tar kundservice skada av förändringarna som utförts. Bankens förmåga att ta fram sitt varumärke har en betydande roll. Denna förändring har skett både lokalt och internationellt, vilket har ställt krav på hela branschen. Ett välkänt varumärke i företagsvärlden kräver en systematisk profilering av företagets image.

Mörskom Sparbank har varit verksam i Mörskom över 100 år. Under dessa år har banken utökat sin kundservice till Mäntsälä, Orimattila samt till Borgå. Borgåkontoret har endast varit verksamt i Borgå 5 år och då är det särskilt viktigt att ha ett bra varumärke eftersom det gynnar bankens rykte samt kampen om kunderna i den finansiella sektorn. I Borgå finns det en stor konkurrenskraft på marknaden bland bankbranschen, vilket leder till att varumärket kan vara den avgörande faktorn i kundernas val. De anställda inom banken spelar även en viktig roll i uppbyggnaden av företagets varumärke, eftersom de anställda samspelar med kunderna. Det är viktigt att personalen förstår varumärket, för att därmed vara mer engagerade och motiverade när de visar varumärket dagligen.

Det är viktigt för företag att ha ett starkt personligt varumärke och att kontrollera det budskapet varumärket sänder ut. Genom det personliga varumärket får omgivningen reda på företagets identitet och vad företaget står för i form av uppfattningar, känslor och attityder. (Armstrong & Kotler 2007, s.208).

1.1 Syfte

Detta examensarbete görs med en extern uppdragsgivare. Jag har fått som uppdrag att undersöka inom varumärket för Mörskom Sparbanks kontor i Borgå samt forska i hur väl ungdomar i Borgå känner igen varumärket. Tanken med denna forskning är att ge Mörskom Sparbank en vägledande uppfattning om hur varumärket uppfattas i Borgå. Då Mörskom Sparbank endast varit verksamt i Borgå 5 år är det viktigt att kartlägga nuläget för banken d.v.s. bankens marknadsplats inom bankerna i Borgå. För att uppnå syftet har jag utfört en varumärkesundersökning med avseende på varumärkeskännedom samt uppbyggnad av varumärket. Målgruppen för undersökningen är potentiella kunder och delmålet med arbetet blir att få mera kunder till Mörskom Sparbanks kontor i Borgå.

1.2 Avgränsningar

Studien avgränsas till Mörskom Sparbanks kontor i Borgå. Själva undersökningen begränsas till ungdomar mellan 18 och 25 år som är bosatta i Borgå. Undersökningen utförs med hjälp av en kvantitativ metod, en enkät, som kommer att delas ut till studeranden i yrkesskolan AMISTO och i yrkeshögskolan HAAGA-HELIA i Borgå.

Varför undersökningens målgrupp är ungdomar är för att vid denna ålder börjar man tänka på bostadslån och sparande vilket leder till att man för första gången självständigt binder sig till någon bank eller möjligtvis för första gången byter bank.

Det är även viktigt för banken att nå ut till de unga för att de skall få råd i sina ekonomiska beslut, senast när de är dags att skaffa första egna bostaden.

Enligt Aalto universitetets professor inom ledarskap och internationell affärsverksamhet Janne Tienari är ungdomar bra att använda när man gör en varumärkesundersökning eftersom ungdomar vågar säga rakt sina åsikter om varumärken. (Tienari enligt Myllymäki 2013, s.18).

1.3 Forskningsfråga

Examensarbetet har en forskningsfråga och några delfrågor. Forskningsfrågan utreds för att uppnå syftet i arbetet. Syftet med arbetet är hur Mörskom Sparbanks varumärke uppfattas av ungdomar i Borgå. Detta utreds via en enkätundersökning som har kommit till med hjälp av bankens egen uppfattning om sitt varumärke samt arbetets teoridel.

Arbetets delfrågor som även hör ihop med själva forskningsfrågan är hur intresserade ungdomarna är av varumärket och vilka av Mörskom Sparbanks produkter de skulle vara intresserade av. Detta kommer även att vara en del av den kvantitativa metoden som kommer att genomföras med hjälp av ett frågeformulär.

1.4 Uppbyggnaden av arbetet

Det första kapitlet i mitt examensarbete är inledningen som syftar till att redogöra ämnet och öppna upp arbetet för läsarna. I det andra kapitlet presenteras den teoretiska referensramen. Den teoretiska informationen handlar om varumärket från varumärkets uppbyggnad till varumärket i ett tjänsteföretag. När läsarna vet vad varumärket och dens viktigaste delar är, presenteras uppdragsgivaren. Uppdragsgivaren presenteras med kort fakta om företaget och med två analyser. Efter att läsaren har bekantat sig med företaget, beskrivs och motiveras det hur arbetets forskning har genomförts dvs. den kvantitativa metoden beskrivs. När metoden till undersökningen har beskrivits presenteras undersökningens resultat. När resultatet har resovisas analyseras den. I analys delen ställs den empiriska delen mot den teoretiska delen, vilket görs för att komma fram till en slutsats kring studien, här presenteras även förslag till fortsatt forskning och undersökningens tillförlitlighet. I arbetets sista kapitel kommer en sammanfattning av examensarbetet och slutord.

2 Varumärket, en värdefull tillgång

Varumärket är i dag en allt större del av konsumenterna. Varumärken finns över allt och de är omöjligt för konsumenterna att undvika dem. Så betydelsefulla har varumärken blivit i vardagen att konsumenterna inte lägger direkt märke till dem utan de finns i deras undermedvetenhet och påverkar dem på olika sätt. (Bengtsson & Östberg 2006, s. 5).

Kevin Lane Keller (2008, s. 2) som är professor i marknadsföring vid Tuck School of Business vid Dartmouth College beskriver i sin bok "Strategic Brand management" att i dagens utvecklade värld, har allt fler företag och organisationer börjat inse att de värdefullaste tillgångarna de har är varumärket. Varumärket hjälper nuvarande och potentiella konsumenter att förknippa företaget med de produkter och tjänster som de erbjuder. (Keller 2008, s. 2-3).

Varumärket är en av företagens värdefullaste tillgångar och måste därför behandlas så gått som hela tiden. Det är viktigt att varumärkets förstås av ledningsgruppen och personalen

och byggas upp med hjälp av hela organisationen. Uppbyggnaden av ett varumärke är en lång och krävande process, som behöver analyseras. De viktigare externa analyserna är kundanalys och konkurrensanalys. När man bygger upp och utvecklar varumärket är det även viktigt att tänka på den juridiska aspekten av varumärket som företaget kan använda för att skydda varumärket. Det som behandlas mycket inom företagsvärlden är företags varumärkeskapital. Varumärkeskapital är en immateriell tillgång och är även kärnan i varumärket, som övertygar konsumenterna till affär och samtidigt ger mervärde till företaget. Till varumärkes kapital hör konsumentriktat varumärkeskapital och dess komponenter som beskrivs senare i arbetet. Det är även bra att behandla ett varumärke efter vilken typ av företag det är frågan om, då bankbranschen är ett tjänsteföretag kommer det behandlas hur man använder sig av varumärket i ett tjänsteföretag. (Mossberg & Sundström 2011, s. 222-225).

2.1 Varumärket

Patent och registerstyrelsen definierar varumärket på följande sätt: *"Varumärket är ett kännetecken som företag använder för att skilja sina varor och tjänster från andras motsvarande varor och tjänster. På marknaden fungerar varumärket som ett slags särskiljningsmedel."* (Patent- och registerstyrelsen 2012) .

American Marketing Association (AMA) definierar igen varumärket som ett namn, term, symbol, en design eller en kombination av dessa, som är avsedda för att identifiera varorna och tjänsterna av ett företag eller en grupp av företag och skilja dem från andra med hjälp av konkurrens. Med andra ord är nyckeln att utveckla ett varumärke enligt AMA att kunna välja ett namn, logo, symbol m.m. (AMA enligt Grönroos 2008, s. 316).

Ett företags varumärke är många gånger mycket mera värt än företags fysiska samt finansiella tillgångar. Ett starkt varumärke skapar uppmärksamhet för företaget och underlättar att fånga uppmärksamheten från potentiella kunder, som företaget vill utveckla till kunder. Ett starkt varumärke underlättar även att behålla de nuvarande kunderna. (Bruzeliuss, Skärvars 2011 s.124). Kort sagt, handlar varumärket om att ge en trovärdig bild av företaget och leva upp till omgivningens förväntningar. Varumärkesutvecklingen är strävan efter att företaget håller vad det lovat.

På svenska talar man om begreppet varumärke. På engelska beskrivs detta begrepp med två ord, vilka har skilda innebörder. *Trademark* är den juridiska sidan av varumärket, som patentskydd, registreringar m.m. medan *brand* är marknadsföringsaspekten av varumärket.

Enligt Melin (2001, s.31) är *"The trademark is the heart of the brand"* Med detta menar Melin att den juridiska rättigheten till ett varumärke är en förutsättning för varumärket som konkurrensmedel.

På dagens globala marknad är det viktigt för företag att säkerställa att deras kännetecken och unika egenskaper är juridiska skyddade så lång som möjligt. I varumärkeslagen (§2) finns det allmänna bestämmelser men även specifika bestämmelser om registreringen av varumärket, registreringens upphörande samt bestämmelser om utländska varumärken. I Finland skyddas ett varumärke genom registrering hos Patent och registerstyrelsen (PRH) och skyddet gäller 10 år i taget. Att ha ensamrätt till ett varumärke innebär att ingen utan tillstånd får använda märket på varor och tjänster, i marknadsföring eller affärshandling. Det lönar sig att registrera varumärket av den orsaken att det garanterar ensamrätt av märket i Finland. Registreringen ger även företaget rätt att förbjuda konkurrenterna att använda missförståndsbart märke vid marknadsföring av liknade produkter eller tjänster. Om företaget inte skyddar sitt varumärke finns det en risk av plagiat. För att synliggöra att ett företag har ett registrerat varumärke används ® märket. Märket visar att varumärket är registrerat, detta görs även på PRH. (PRH 2012).

2.2 Varumärkesprocessen

Att bygga upp ett varumärke är en långsiktig process som skall vara genomtänkt. Det krävs analysering och planering för att säkra att företaget bygger upp och förmedlar vad de vill på marknaden och skapar en positiv och enhetlig bild av företaget. Enligt David Aaker (2007, s.6-7), som är en amerikans professor, författare och välkänd marknadsföringsexpert med fokus på varumärkesstrategi, är kärnfrågan i varumärkesarbetet "hur kan man skapa en starkare uppfattning om företag bland kunder och potentiella kunder?" dvs. hur man får kunderna att gilla företag lite mera än de andra företagen.

Processen med att bygga upp ett varumärke kan indelas i fyra olika delar. Dessa är nulägesanalys, varumärkesplattform, intern förankring och extern förankring. Processen börjas med en nulägesanalys, som omfattar normalt av en undersökning. Frågorna som kommer upp i denna fas är: vad associerar kunderna och medarbetarna varumärket med? Vilken image har företaget idag? En viktig del av denna fas är att samla så mycket information som möjligt om branschen, konkurrenterna, trender, utmaningar osv. för att analysera dem. Den externa undersökningen kan göras i form av en marknadsundersökning t.ex. en kännesundersökning. Den interna undersökningen går man in på den interna sidan av före-

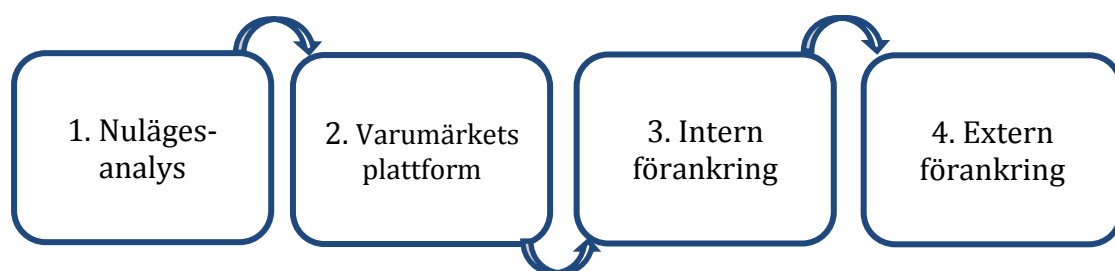
tagsvarumärket. Då värderingar och kulturfrågor kan vara abstrakta och känslomässiga, behöver varje företag hitta sitt eget sätt att göra kartläggningen. Beroende på ett antal olika faktorer får den interna analysen helt olika utseenden i företagen. Upplägget av den interna analysen beror bland annat på antalet anställda, geografisk spridning och tillgång till datorer för medarbetare. Några av de mest använda metoderna för den interna analysen är intervjuer med företagsledningen, workshops, diskussionsgrupper samt medarbetesenkäter. (Falonius 2010, s. 22-24).

Efter att nulägesanalysen är gjord kan företaget bilda en varumärkesplattform. Plattformen kan även kallas för varumärkesstrategi. Plattformen är de material som samlas in i den interna delen av nulägesanalysen, materialet skall bevaras på ett enkelt och begripligt sätt i ett dokument. Dokumentet skall godkännas av företagsledningen innan förankringen i organisationen börjar. Inlägg till varumärkesplattformen kan komma från olika håll som t.ex. kundundersökningar, medarbetesenkäter samt från diskussionstillfällen. Arbetet med att processa fram innehållet i en varumärkesplattform görs i regel av en projektgrupp. Innehållet i plattformen berör alla medarbetare i företaget. Varje gång omgivningen ser någonting från företaget skapas en föreställning av varumärket. För att varumärket skall leva och utveckla behövs alla medarbetare. Innehållet i varumärkesplattformen kan bl.a. vara: målsättningar, varumärkets vision, den önskade imagen, varumärkeslöfte och företagets gemensamma uppgift med tanke på varumärket. (Mårtenson 2009, s. 105-109).

Nästa fas i processen att bygga upp ett varumärke är det interna varumärkesarbetet. Förankringsarbetet är en pågående process av koordinering och justering för att företaget skall vara säker på att kunderna upplever varumärkes värden så som de själv önskar. Det handlar om att förändra beteenden och attityder. Val av förankringsmetod beror på många faktorer inom företaget t.ex. på storleken, grafiska spridningen och företagskulturen. Falonius beskriver i sin bok varumärket inifrån och ut olika metoder för den interna förankringen, några av dessa är eldsjälsmetoden och TOM-metoden. Eldsjälsmetoden bygger på att använda potentialen och energin hos de medarbetare som är mer än intresserade för varumärkesfrågorna, oavsett funktion och uppgift i företaget. Medan TOM-metoden går ut på att företaget bygger på ett arbetssätt med så kallade Team Objectives Meeting, syfte är att engagera ledningen i målsättningsarbete, metodval och uppföljningsfrågor. (Falonius 2010 s. 58-66).

I den sista fasen, extern kommunikation går varumärket ut till omgivningen dvs. företaget kommunicerar sitt varumärke till kunderna, partners, leverantörer osv. I denna fas kan det

vara bra för företaget att ta fram en kommunikationsplattform som ligger som grund för den externa kommunikationen. Här är marknadsföringen en stor del. Ofta börjar det externa arbetet med en genomgång av alla kontakter företaget har med kunderna. De kontakter som är viktiga för varumärkesupplevelsen skiljer sig beroende på vilket sorts företag det gäller. (Aaker 2007, s. 266).



Figur 1. Varumärkesprocessen. (Falonius 2010, s. 58)

Ett varumärke skapas av alla samband kunderna har med det, och det består av alla de intryck och uppfattningar som uppstår i kundernas huvud. Processen med att bygga ett varumärke pågår hela tiden oavsett om företaget aktivt arbetar med att bygga varumärket eller inte. Ett sätt att uppfylla företagets mål med varumärket är att formulera ett varumärkeslöfte till kunderna som de använder i marknadskommunikationen. Detta varumärkeslöfte skall vara en slags sammanfattning av vad företaget erbjuder. Hur man använder löftet kan variera mellan olika företag t.ex. genom att endast nämna det på hemsidan till att nämna det i all kommunikation med kunden. (Kapferer 2004, s. 75-77).

2.2.1 Identitet, profil och image

Att bygga ett varumärke kräver en överensstämmelse mellan hur konsumenterna uppfattar företaget och hur företaget önskar att konsumenterna skall uppfatta dem. Vilket kallas att utforma företagets profil. Företagets image skall stämma överens med profilen och identiteten för att varumärket kan vara starkt. Enligt Mårtenson (2009) utgör varumärkesidentiteten basen för den relation kunderna har till varumärket. Denna identitet kan emellanåt skilja sig från företagets egen bild på deras identitet. Då varumärkesidentiteten är företagets vision om hur deras varumärke uppfattas av målgruppen. Varumärkesidentiteten skall vägleda och inspirera arbetet med att bygga upp ett starkt varumärke (Mårtenson, 2009, s.79-82).

Varumärkets image är hur väl konsumenter uppfattar företaget, med andra ord vilka associationer de får om varumärkets namn nämns. Därför är det viktigt att företag känner till vilka associationer människorna spontant gör när de tänker på företagets varumärke.

Identitet och image betyder olika saker. Imagen är medvetet, en uppfattning om vad någonting är. Varumärkesprofil avslöjar hur varumärket uppfattas av kunder och andra (Aaker 2007, s. 9). Imagen visar hur de olika signalerna från varumärket tolkas av allmänheten. Dessa meddelanden och signaler ger en mening för varumärket de kan t.ex. vara symboler, produkter, tjänster och reklam. Varumärkesidentitet anger vad varumärket står för, dess historia, syfte, principer och ambitioner. Identiteten uttrycker hur företaget vill att varumärket skall uppfattas (Aaker 2007, s. 68-71).

2.2.2 Kundanalys

Ett av företagets viktigaste analys externt är kundanalys. Kunden är en del av marknadsföringens miljö och därför är analys av kundernas beteende viktigt. Kundanalys kan användas för marknadssegmentering. En kundanalys finns för att tillfredsställa kundernas behov och önskemål genom att förstå hur enskilda grupper och organisationer väljer, köper och använder varor, tjänster och erfarenheter. (Aaker 2007, s. 39).

En kundanalys kan enligt Laakso (2004) indelas i fyra olika delar: trender, köpmotiv, segment och de icke tillfredsställande behoven. När det talas om trender i kundanalys menas vad branschens nyaste trend är. Denna del är väldigt viktig i analysen då trender ändras hela tiden, vilket även påverkar varumärket. När företag gör en kundanalys skall de börja från trenderna så att de från början har klart de nyaste trenderna och deras utveckling. Vid kundanalys är även köpmotivet viktigt att ta i beaktande, alltså förklaring till varför och vad kunderna köper. Köpmotiven kan antingen vara funktionella, emotionella eller en kommunikation mellan konsumenternas motiv. Funktionella motivet är vanligen det som produkten skall användas till. Konsumenterna söker oftast efter de bästa erbjudandena, därför är det viktigt att analysera vad kunden vill ha och göra justeringar enligt dem. Till de emotionella motiven hör produktens utseende eller vad den väcker för tankar och känslor hos konsumenten. När kundernas köpmotiv behandlats delar man in kundkretsar i olika segment. Detta görs för att bättre kunna få ut varumärket åt olika kundsegment. Företag kan indela kunder i t.ex. åldersgrupper. På detta sätt kan företaget hålla de olika kundgrupperna nöjda. Vid kundanalys behöver även företaget gå igenom kundernas icke tillfredsställande behov. Med de icke tillfredsställande behoven menas det som saknas från pro-

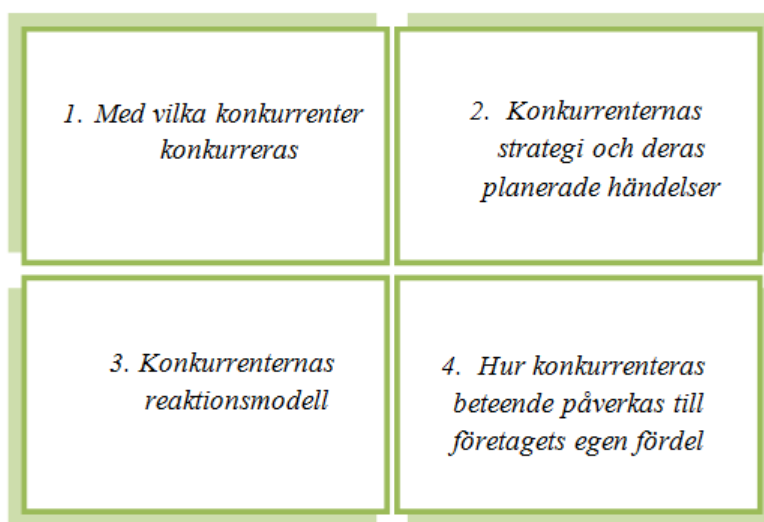
dukten eller tjänsten som oftast frågas efter. Enligt Laakso (2004) vet inte alltid kunderna vad deras icke tillfredsställande behov är. När företaget går igenom kundernas icke tillfredsställande behov kan företaget utveckla sitt eget varumärke åt rätt håll. För att hitta de icke tillfredsställande behoven kan företaget följa med kundernas behov d.v.s. där köpbeslutet görs. (Laakso 2004, s. 95-99).

2.2.3 Konkurrentanalys

Aaker (2007) definierar konkurrentanalys som en process för att utvärdera företagets nuvarande position på marknaden bland alla konkurrenter och hitta de starkaste konkurrenterna, deras mål, möjligheter, strategi och förutsättningar. För företag som vill utveckla sitt varumärke kan det vara bra att göra en konkurrentanalys. (Aaker 2007, s.59).

När ett företag urskiljer sina konkurrenter och tar reda på hur deras verksamhet fungerar kan det vara en avgörande faktor när företaget etablerar sig på marknaden. I en marknadsundersökning, är konkurrentanalys en utvärdering av styrkor och svagheter hos nuvarande och potentiella konkurrenter. Fokusen i konkurrentanalys är företag som är inom samma kategori som själva företaget som gör analysen och även potentiella konkurrenter kan studeras ifall företaget vill. (Hooley m.fl. 2004, s. 207).

Konkurrentanalys har två grundläggande förberedelser, vilka är att få information om konkurrenterna och använda informationen för att förutsäga konkurrenternas beteende. Enligt Business knowledge center är målet med en konkurrentanalys att förstå:



Figur 2. Konkurrentanalys (Competitor analysis 2010)

En vanlig kunskap om konkurrenterna är oftast inte tillräckligt när man gör en konkurrentanalys. Konkurrenterna bör analyseras systematiskt, med hjälp av organiserad insamling för att sammanställa en bred tillgång av information, så att väl motiverade strategiska beslut kan fattas. (Business Knowledge Center Competitor analysis 2010).

2.3 Varumärkeskapital

Med varumärkeskapital eller engelskans Brand equity kan företag mäta varumärkets styrka och värde. Inom ekonomin uppskattar man varumärken enligt varumärkeskapital. Betydelsen av varumärkeskapital är det nuvarande ekonomiska värdet av framtida vinster slutna till själva varumärket. I dag investerar företag stora summor för att bygga upp ett varumärkeskapital. För att skapa varumärkeskapital krävs ett välkänt varumärke som har lönande, starka och unika varumärkesassociationer. Detta kan göras både genom ett tidigt val av varumärkesidentitet, såsom varumärkesnamn, logotyp eller symbol samt genom att anpassa varumärket. (Keller 2008, s. 58).

Aaker (2007) beskriver varumärkeskapital enligt följande: *"Brand Equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers"*

Begreppet varumärkeskapital kan definieras på olika sätt, för olika ändamål. Även om konceptet varumärkeskapital inte är fastställt och olika författare ser på konceptet från olika synvinklar har ändå marknadsförare och forskare en gemensam uppfattning om att varumärkeskapitalet. Vilket är att varumärkeskapital representerar mervärdet av en produkt som ett resultat av tidigare investeringar i marknadsföringen av varumärket. Enligt Aakers (2007) definition kan varumärkes värde antingen vara tillgångar eller skulder för företaget och dess kunder. Varumärkeskapitalet spelar en mycket viktig roll för ett företag att uppnå både finansiella och icke finansiella mål. Det positiva varumärkeskapitalet hjälper kunderna att komma ihåg information om varumärket. (Aaker 2007, s. 15-16).

2.3.1 Konsumentinriktat varumärkeskapital

För att svara på frågorna vad gör ett varumärke starkt och hur man bygger upp ett strakt varumärke, presenterar Keller i sin bok *Strategic brand management* en modell men namnet konsumentinriktat varumärkeskapital. Modellen innehåller teoretiska framsteg och ledande metoder för att förstå och påverka konsumenternas beteende. Modellen närmar sig varumärkeskapital ur konsumenternas perspektiv. Det grundläggande med Kellers modell

är att styrkan i ett varumärke ligger i vad kunderna har lärt sig, känt, sett och hört om varumärket till följd av sina upplevelser med tiden. Med andra ord är kraften i ett varumärke i konsumenternas medvetenhet. Utmaningen för marknadsförare att bygga ett starkt varumärke är att se till att kunderna eller potentiella kunderna har rätt typ av upplevelser av företagets produkter och tjänster. (Keller 2008, s. 59).

Konsumentinriktat varumärkeskapital visar ett varumärke som en serie av olika steg, dessa är beroende av att nå målen före man går vidare till nästa steg. Alla steg innebär att uppnå vissa mål med kunder både befintliga samt potentiella. De fyra stegen står för en rad grundläggande frågor som konsumenterna alltid frågar om varumärket, indirekt om inte uttryckligen:

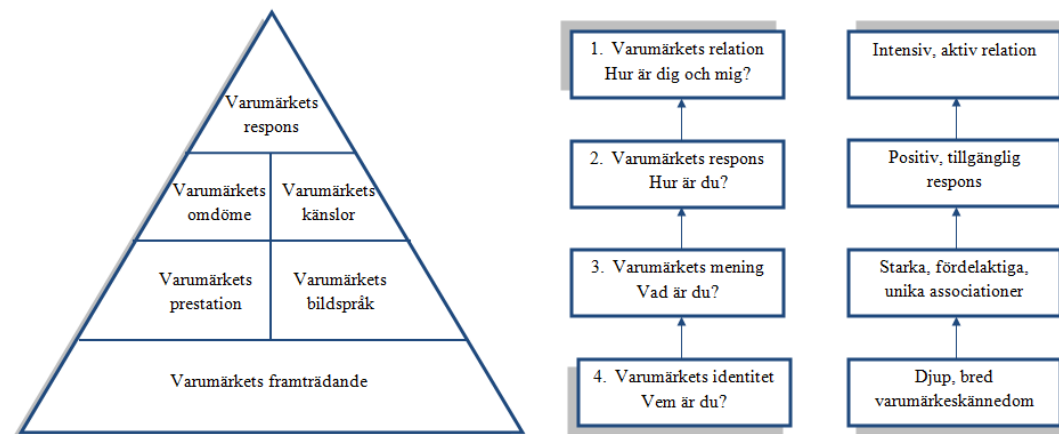


Figur 3. Konsumentinriktat varumärkeskapital (Keller 2008 s. 62)

I steg 1, varumärkes identitet, känner konsumenterna igen varumärket och kan koppla varumärket till en viss produktkategori eller enligt deras behov. I steg 2, varumärkes mening, skapar företaget en helhet av varumärkets betydelse i medvetandet hos kunderna genom att strategiskt förbinda länkar av materiella och immateriella varumärkesassociationer med vissa egenskaper. I steg 3, varumärkes respons mottagas företaget av kundernas svar av varumärkesidentifieringen samt varumärkes mening. I steg 4, varumärkes relation, anpassas varumärkets respons med att bygga ett intensivt, aktivt lojalt förhållande mellan kunder och varumärken. (Keller 2008, s. 62-65).

Framgångarna i de fyra stegen leder till varumärkeskapitaluppbyggnad genom en sex stegs process. Dessa steg är: varumärkets framträdande, varumärkets bildspråk, varumärkets prestation, varumärkets känslor, varumärkets omdöme och varumärkets respons.

Dessa sex byggstenar för varumärket utgör en pyramid. Att skapa varumärkeskapital innebär att nå toppen av pyramiden. Vilket kommer att ske när de rätta byggstenarna av varumärket är på plats.

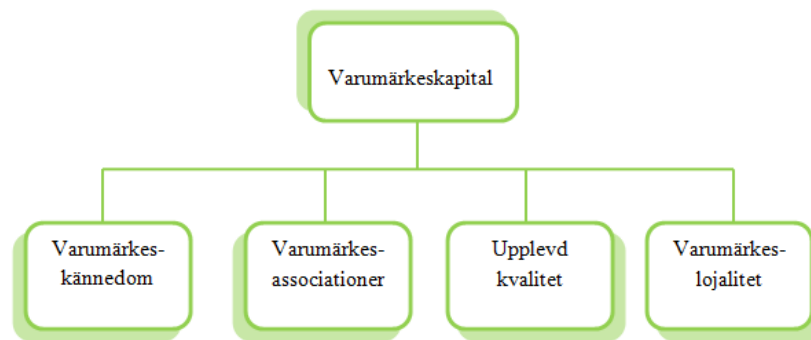


Figur 4. Varumärkeskapital pyramid (Keller 2008, s. 65)

När företag bygger upp sitt varumärkeskapital, är det första steget, i Kellers pyramid, varumärkets framträdande. Denna nivå skall ta fram varumärket i en köpsituation för konsumenten. Här kan konsumenten identifiera varumärket. Nästa nivå är uppdelad i två block, den vänstra sidan står för varumärkets prestation och den högra sidan för varumärkets bildspråk. I nivån handlar det om att skapa ett meningsfullt varumärke i konsumenternas medvetenhet och samtidigt bygga upp varumärket efter vad den egentligen står för. Den tredje nivån innehåller även två block, varumärkets omdöme och varumärkets känslor. Här bedömer konsumenterna varumärket via deras åsikter efter att ha provat produkten eller tjänsten. De reaktioner konsumenterna upplever utgör responsen för varumärket. Den sista nivån i pyramiden är varumärkets respons. På sista nivån upplever konsumenten ett förhållande till varumärket. (Keller 2008, s. 60-68).

2.3.2 Komponenterna i varumärkeskapitalet

Det som ökar varumärkesvärdet är enligt Aaker fyra olika kategorier, vilka är varumärkets associationer, kännedom, lojalitet samt upplevd kvalitet.



Figur 5. Komponenterna i varumärkeskapital (Aaker 2007, s. 167)

Den första kategorin, varumärkeskännedom, är den bild som målgruppen har av varumärket. Varumärkeskännedom varierar från att konsumenten inte känner till varumärket till att konsumenten är övertygad att det endast förekommer ett varumärke inom en viss produktionskategori. För företag kan det vara väldigt krävande att skapa en igenkänning då konsumenterna utsätts varje dag för mer marknadsföring av olika varumärken. För företag är grunden att ha en bred kundbas men också att ha en livscykel på produkten, tjänsten för att kunna bygga upp en effektiv och långsiktig varumärkeskännedom. För att uppnå varumärkeskännedom skall företag sticka ut ur mängden på marknaden. Företag kan t.ex. med hjälp av olika kännetecken som företaget namn, förpackning, logotyp få uppmärksamhet på marknaden av konsumenterna. När företaget ökar kännedomen av ett redan etablerat varumärke väljs det oftare, även om attityden till den är oförändrad. Orsaken är att det blir mera framträdande för flera konsumenter. (Aaker 2007, s. 165-169). På grund av detta är det viktigt att varumärket är ständigt synligt på marknaden. Enligt Dahlqvist och Melin är en central uppgift för alla företag att göra omgivningen medveten om den egna verksamheten och sprida kunskap om organisationens verksamhetsinriktning. Ambitionen är att skapa intresse samt väcka engagemang för vad organisationen erbjuder, för att skapa en hög grad av *varumärkeskännedom*. (Dahlqvist & Melin 2010, s. 82).

Den andra kategorin är varumärkesassociationer, som består av alla varumärkesrelaterade tankar, känslor, attityder, uppfattningar, erfarenheter, bilder och omfattar allt som i minnet är kopplat till varumärket. Det är alltså en koppling som sker i konsumentens medvetande i relation till varumärket. Associationerna är en grund för konsumenternas köpbeslut och för varumärkeslojaliteten. De kan påverka konsumentens nöjdhet med produkten men de kan även fungera som hinder för att prova konkurrenternas produkter.

En av de viktigaste varumärkesassociationerna är upplevd kvalitet, som kan påverkas av olika faktorer, som t.ex. organisationens namn, servicegrad, klagomålshantering samt av kommunikationens utformning och omfattning. En faktor som kan påverka kvalitetsassociationerna är priset, där högt pris innebär hög kvalitet. Kvalitetsassociationerna betonar varumärkes funktionella värden. Det kan likväl vara minst lika viktigt att skapa andra varumärkesassociationer, grundade på emotionella värden. De emotionella värdena kan vara svåra att imitera. Det är ändå viktigt att varumärket ger en helhetsbild som kan skapa en tydlig och liknande bild i konsumenternas medvetande. Målsättningen för den enskilda organisationen är att de samlade intrycket av varumärket ska resultera i en image som är stark, positiv och konkurrenskraftig. (Dahlqvist & Melin, 2010 s. 82-84).

Enigt Falonius är den kundupplevda kvaliteten den drivande faktorn när det gäller ekonomisk framgång för ett varumärke. Det faktum att kunderna anser att ett varumärke står för kvalitet resulterar på längre sikt i större marknadsandelar än i konkurrerande produkter. Detta leder i sin tur till en möjlighet, åtminstone i en del branscher, att ta ut högre priser och i förlängningen nå bättre lönsamhet. (Falonius 2010, s. 30).

En faktor som gör varumärket stark är enligt hur lojala kunderna är till varumärket. Kundlojaliteten är viktigt för bedömningen av varumärkets styrka. Aaker presenterar ett antal grundregler för att skapa och behålla varumärkeslojalitet. Vilka är att behandla kunden rätt, stå nära kunden, mäta och hantera kundtillfredsställelse och att ge någonting extra. Ur konsumenternas synvinkel är varumärkeslojalitet en förbindelse att understödja företagets produkter, tjänster i framtiden och därmed göra upprepade köp av samma varumärke. (Aaker 2007 s. 49-52).

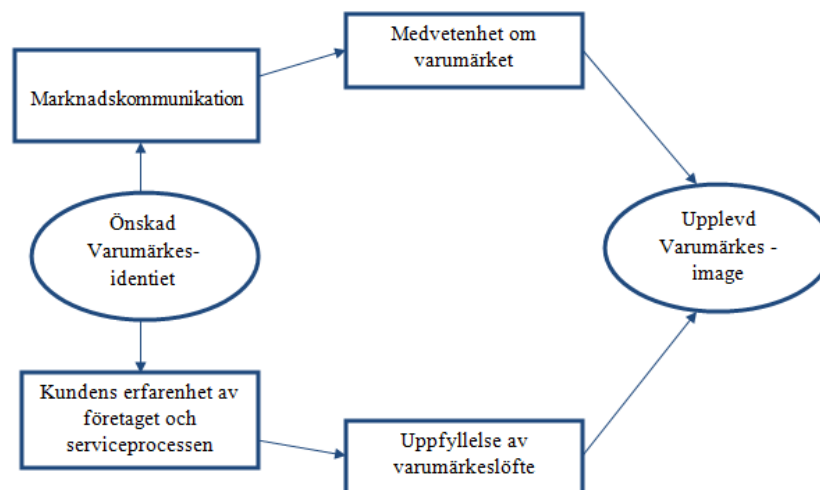
En grundläggande förutsättning för att kunna bygga upp ett välkänt varumärke är en nöjd omgivning. För företag är en hög varumärkeslojalitet eftersträvansvärd, då den skapar förutsättningar för stabilitet i verksamheten samt bra intjäningsförmåga. (Armstrong & Kotler 2007, s. 17-19).

2.4 Varumärkesrelation på tjänsteområdet

Ordet tjänst har många betydelser inom företagsvärlden, allt från personlig service till tjänst som en produkt eller ett erbjudande. Bankbranschen är ett exempel på vad ett tjänsteföretag är, då försäljaren anstränger sig att komma fram med lösningen efter kundens alla önskemål och behov.

Enligt Christian Grönroos, professor vid Svenska Handelshögskolan i Helsingfors och författare inom flertal böcker inom service management finns det två saker att tänka på när man utvecklar ett varumärke inom ett tjänsteföretag, vilka är produktionsprocessen och serviceprocessen. Tjänsternas produktionsprocess fungerar som hjärtat i varumärket medan företagets serviceprocess är som ett underlag.

Ett tjänsteföretags produkter hör till varumärkesprocessen fast den fungerar mera som ett stöd åt varumärket. Ett tjänsteföretags kännetecken, när det gäller varumärket, är att tjänsterna är processen. I processen deltar även konsumenterna. Konsumenternas deltagande i processen blir därför betydelsefullt för varumärkesutvecklingen. När man utvecklat ett varumärke i ett tjänsteföretag blir den viktigaste aspekten, som företaget borde lägga mest tid och pengar på, marknadskommunikationen. Om företaget inte behandlar serviceprocessen som en del av varumärkesprocessen, blir risken stor att den ger en negativ bild av varumärket till konsumenterna, som kan ge skada åt den planerade marknadskommunikationen. I den planerade marknadskommunikation ger företaget ut ett löfte åt konsumenterna. Löftet är viktigt att hålla för att företagets önskade varumärkesidentitet skall stämma överens med konsumenternas upplevda varumärkesimage. Om löftet inte uppfylls finns det en risk att tjänsten aldrig får en överensstämmande varumärkesimage. Följande figur visar varumärkesprocessen i ett tjänsteföretag.



Figur 6. Varumärkesprocessen i ett tjänsteföretag (Grönroos, 2008 s.321)

I hantering av varumärkesprocessen skall företaget utgå från en analys av varumärket som de vill förmedla vidare till konsumenterna. Efter analysen kan företaget skapa en väl planerad marknadskommunikation för att uppfylla en medvetenhet om varumärket. Som i figu-

ren ovan visar är det i varumärkesprocessen kundernas erfarenhet av företaget och servicen som bildar uppfyllelsen av löftet. Det är företagets löfte till konsumenterna som leder till en upplevd varumärkesimage, som bildas i kundernas tankar, medan den planerade kommunikationen fungerar som stöd i varumärkesprocessen. Varumärket är en bild som skapas i konsumenternas tankar, genom en oavbruten varumärkesprocess. Företagets uppgift är att skapa de utgångspunkter som krävs för att företagets önskade varumärkesimage skall uppfyllas. Den planerade marknadskommunikationen påverkar alltså inte den upplevda varumärkesimagen som konsumenterna skapat om den inte uppfattas på det sätt som företaget önskar. Grönroos (2008 s.321) menar att marknadskommunikationens roll är att ge kunderna löften av vad de kan förvänta sig av företaget och dess tjänster. Modellen visar också att om varumärkesimagen inte stämmer överens med varumärkesidentiteten så upphör hela varumärkesprocessen (Grönroos, 2008 s.319-321).

Grönroos tar upp i sin bok *Service management and marketing*, professor Leonard Berrys överblick hur man utvecklar tjänsternas varumärke i syfte att öka varumärkeskapital. Berry har utfört en analys av ett antal tjänsteföretag. Hans slutsats innehåller fyra strategiska synsätt som skall tas i beaktande av företag som vill öka varumärkeskapitalet samt skapa varumärkesrelationer som lönar. Dessa strategiska synsätt är att vara annorlunda, forma sitt eget rykte, skapa en känslomässig koppling och att internalisera varumärket. Dessa 4 synpunkter kan göra en betydelse vid marknadskommunikationen i varumärkesprocessen. (Berry enligt Grönroos 2008, s.321-323).

3 Mörskom Sparbank

Sparbanksgruppen bildar den äldsta bankgruppen i Finland. De första sparbankerna grundades i början av 1820-talet. Den första grundades i Åbo den 4 januari 1822 efter den började sparbanksrörelsen sprida sig runt om i Finland. Sparbanksgrupper består av olika delar, som presenteras i följande figur.



Figur 7. Sparbanksgruppens olika delar. (Säästöpankki historia 2010).

Sparbankens vision är: *"För Sparbanken är kunden en partner som drar nytta av samarbete. För kunden är Sparbanken nära och av lämplig storlek."* Deras mission är intensivt gruppssamarbete, gemensamma mål och ett riksomfattande servicenätverk.

Sparbankens viktigaste affärsområden är tjänster som gäller dagliga bankärenden samt sparande, placering och lån tjänster. Sparbanken grundades till en början för mindre förmögna och tjänstefolk. Verksamheten hade även tydliga sociala syften. Syftet var att lära folket sparsamhet. Att främja sparsamheten är ännu idag ett särskilt syfte för Sparbanken som är ännu idag inskrivet i Sparbankslagen. (Säästöpankki 2010).

Mörskom Sparbank är en av de 33 Sparbankerna. Mörskom Sparbank grundades för 101 år sedan i Mörskom. Nuförtiden befinner sig Mörskom Sparbank på fyra olika orter vilka är Mörskom, Mäntsälä, Orimattila och Borgå. Borgå kontoret öppnades 2008 mitt i Borgå centrum. Av den orsaken att Mörskom Sparbank endast varit verksamt i Borgå 5 år är kundkretsen ännu inte så stor.

3.1 Varumärkesanalys

Mörskom Sparbank vill bli sedd som ett inhemskt företag med personlig kundservice. I dagens läge då de flesta bankerna går mot att verksamheten övergår till internet och att kunderna själva får sköta sina ärenden från internetbanken går Mörskom Sparbank mot en annan riktning. Då banken värdesätter kundservice vill de satsa på att ge kunderna den bästa möjliga kundservicen. Som målgrupp har Mörskom Sparbanks kontor i Borgå vanliga finländska människor. Hela idén för Borgå kontoret är att tänka kundorienterat. Att lära känna kunden och kundens situation för att tillsammans hitta den bästa lösningen för kunden.

Till kontorets värderingar hör pålitlighet, bra service och att vara en lättillgänglig bank. Utmaningen ligger i att kontoret i Borgå är så nytt vilket leder till att synligheten och igenkänningen av företaget blir lägre än konkurrenternas. För att utveckla Borgå kontorets varumärke behövs en nulägesanalys över hur väl man känner igen varumärket på marknaden. Kontoret ser själv varumärket som en möjlighet på marknaden.

Som i figur 6 (s. 12) kan tjänsteföretag, vid analysering av varumärket, börja med att gå igenom den önskade varumärkesidentiteten. För Mörskom Sparbanks kontor i Borgå är den att bli sedd som en bank med personlig, professionell service och en bank, som jobbar med att hitta den bästa lösningen åt kunden. De nästa stegen i processen är kundens erfarenhet och marknadskommunikationen. Enligt bankens egen kundnöjdhetsundersökning som utfördes februari 2013 är kunderna nöjda med banken. Kunderna skulle svara på frågorna med hjälp av skalan 1-5. Där 1 innebar att kunden ansåg det var mycket dåligt och 5 innebar att kunden ansåg det var mycket bra. Vid frågan om bankens service var medeltalet för Mörskom Sparbanks kontor i Borgå 4,60 och frågan om bankens tjänster var medeltalet 4,12. Kundnöjdhetsundersökningen visar att bankens kunder är nöjda med banken och att de även skulle rekommendera vidare Borgå kontoret till bekanta. Marknadskommunikationen för Mörskom Sparbanks kontor i Borgå är varierande. Potentiella kunder försöker banken nå via tidningsannonser, evenemang och via bankens hemsida. Från marknadskommunikationen går företaget vidare i varumärkesanalysen till medvetenhet om varumärket, svaret på frågan för Mörskom Sparbanks del kommer fram i arbetets undersökning, vilket tas upp i analysdelen. Från kundens erfarenhet av varumärket går företaget vidare till uppfyllelse av varumärkeslöftet. Löftet som Mörskom Sparbanks kontor i Borgå ger åt sina kunder är att vara en bank som de lätt kan närma sig till och samtidigt hjälpa kunden att hitta den bästa personliga lösningen. Löftet som ges ut till kunderna uppfylls, vilket man ser med hjälp av svaret från kundnöjdhetsundersökningen. Slutsatsen i processen som är den upplevda varumärkesimagen kommer fram i arbetets analys del. Att varumärket för Mörskom Sparbanks kontor i Borgå skall vara ett starkt varumärke, är det meningen att den önskade varumärkesidentiteten gick ihop med konsumenternas upplevda varumärks image.

3.2 Konkurrentanalys

Till skillnad från de flesta konkurrenterna är Mörskom Sparbanken en solid, lokal och inhemsk bank medan några av konkurrenterna är utlandsägda. Denna faktor kan vara väldigt viktig för kunder och därför väljer just många kunder Sparbanken. Av den orsaken att kon-

kurrensen är stor på marknaden i Borgå finns det en stor möjlighet för Mörskom Sparbanks kontor i Borgå att lyckas urskilja sig ur mängden. Idag blir konsumenterna allt mer dominerade av storbankernas marknadsställning som oftast påverkar konsumenterna negativt. Således blir det viktigare för bankerna att erbjuda bästa möjliga servicen till konsumenterna och anpassa till deras behov. Detta är någonting som Mörskom Sparbankens kontor i Borgå strävar efter.

Figur 2 (s. 5) visar ett sätt att analysera konkurrenterna med. Modellen har fyra delar som företag kan analysera sina konkurrenter via. Den första delen är med vilka konkurrenter konkurreras. I Borgå är konkurrensen inom bankbranschen hård då det inom ett relativt litet geografiskt område finns nio banker vilken Sparbanken är en av. Till konkurrenterna för Mörskom Sparbanks kontor i Borgå hör Nordea, Danske bank oyj, S-bank, Aktia oyj, Lokaltapiola, Svenska Handelsbanken, OP-pohjola samt skilt Andelsbanken. De nästa stegen är att ta reda på konkurrenternas strategi och deras planerade händelser. Den hårdaste konkurrenten för Mörskom Sparbank är Aktia. Aktias kontor är nära Sparbankens och då Aktia och Sparbanken för en tid sedan varit en och samma bank, blandar många konsumenter bankerna med varandra. Aktias strategi är att utveckla ett gemensamt sätt att bemöta deras kunder. De anser även att deras konkurrensfördel byggs med hjälp av dialogen mellan kunden, personalen och en god tillgänglighet. Aktia är även med i olika evenemang för att göra sig mer synlig. Den tredje delen i konkurrentanalysen är konkurrenternas reaktionsmodell d.v.s. planer inför framtiden. Aktia har lagt upp en målsättning fram till 2015. Målet för Aktia är att bli finsk mästare i kundbetjäning inom valda kundgrupperna och förbättra konkurrentkraften. Den sista fasen i konkurrentanalysen skall företaget se hur konkurrenternas beteende påverkas till företagets egen fördel. Konkurrenten Aktias beteende kan vara till fördel för Mörskom Sparbanks kontor i Borgå om banken vet Aktias strategi och tar den i beaktan när de utformar sin egen strategi då konkurrentanalys har två grundläggande förberedelser vilka är att få information om konkurrenterna och sedan använda den informationen för att förutsäga konkurrenternas beteende.

4 Metoder

När en undersökning utförs är det viktigt att tänka på att den skall fungera på rätt sätt, så att slutresultatet håller för en kritisk granskning. Det är viktigt att forskningen har ett problemområde som skall forskas och undersökas. När problemformuleringen är klar kan det väljas en undersökningsmetod. Metoderna är antingen den kvantitativa eller den kvalitativa.

tiva. När forskaren vill använda sig av siffror i resultatredovisningen är den kvantitativa metoden lämplig medan den kvalitativa metoden är lämpligare när resultatet skall redovisas med ord. (Eliasson 2010, s. 9).

Den kvalitativa forskningsmetoden är lämplig att använda när syftet med forskningen är att upptäcka motiven för människors beteende. Det vanligaste sättet att samla in material, när man använder sig av kvalitativ metod är via intervjuer, man intervjuar målgruppen. Den kvalitativa metoden används för att få ett sammanhang på problemet som kräver förståelse. Fördelen med metoden är att den är flexibel, den går att anpassa efter situationen. Den kvalitativa metoden går bra att kombinera med den kvantitativa metoden, om t.ex. forskaren i den kvantitativa metoden inte får förståelse för svaren. Den kvalitativa undersökningen har delvis använts i enkätundersökningen, med hjälp av några öppna frågor, som respondenterna har fritt fått besvara.

Vid den kvantitativa metoden använder man sig av antal, mängd, siffror och frekvenser som man använder med hjälp av variabler och som bearbetas med hjälp av statistik. Via den kvantitativa metoden kan man jämföra och upptäcka samband mellan olika variabler. I den kvantitativa metoden är det vanligaste sättet att samla in data via enkäter. I den kvantitativa undersökningen är det viktigt att få många och rätt personer dvs. målgruppen att svara på frågeformuläret så att undersökningen blir pålitlig. En fördel med skriftliga enkätundersökningar är att respondenten anonymt får svara på enkäten. En nackdel med enkätundersökningar är att missförstånd ökar, vilket inte borde uppstå om enkäten är uppbyggd på ett lätt och logiskt sätt. (Eliasson 2010, s.22-30).

4.1 Metodval

Vid valet av metod för undersökningen kan de vara bra att gå igenom vilka tillvägagångssätt som passar bäst in till problemformuleringen och arbetets teori. För att få ett bredare perspektiv på arbetets problemformulering och olika förhållanden och attityder valdes den kvantitativa undersökningsmetoden till arbetet. (Eliasson 2010, s. 31).

Den kvantitativa metoden utarbetades till en enkätundersökning med hjälp av arbetets teori. En kvantitativ undersökning med hjälp av enkäter är en bra metod när man vill ha en helhetssyn av en större målgrupps åsikter. Vid formuleringen av enkätundersökningen kan det vara en fördel att lägga någon personlig fråga som ålder och kön för att vid resultatredovisningen kunna jämföra dessa i olika gruppers perspektiv. Det finns vissa nackdelar

med en enkätundersökning, vilka kan vara låg svarsprocent, oseriösa respondenter och dåligt formulerade frågor. (Kotler 2003, s. 104.)

Den enkätmetod som valdes till undersökningen var en så kallad besöksenkät. Vid användning av en besöksenkät delades enkäterna ut till respondenterna vid några tillfällen, exempelvis till en skolklass. Fördelarna med besöksenkät är många, bland annat att respondenterna är på plats vilken bidrar till hög svarsfrekvens, vanligtvis 90-100 procent och att intervjuaren kan svara på frågor om det förekommer tveksamhet gällande enkäten. En nackdel är att det kan vara svårt att ställa känsliga frågor. (Christensen m.fl. 2010, s. 144)

4.2 Utförande av undersökningen

Frågeformuläret utformades utgående från teorin och uppdragsgivarens önskemål. Formuläret byggdes upp med hjälp av programmet Excel och printades ut manuellt för att delas ut till respondenterna.

Frågeformuläret började med bakgrundsinformation om Mörskom Sparbankens kontor i Borgå. Detta gjordes för att respondenterna skulle få bakgrundsfakta om banken och att de inte skulle blanda banken med någon annan bank i Borgå. Enkäten bestod av 14 frågor varav de 5 första frågorna var bakgrundsfakta, vilka frågade respondentens kön, studerandegrad, boendeform och önskad boende form om 5 år. Efter bakgrundsfrågorna kom det tre omfattande frågor om respondenterna är bekant med banken, varifrån de fått information om banken och olika ord som skribenten skulle besvara på vilket sätt ordet överensstämde med banken. Efter detta kom det en öppen fråga som respondenterna fritt fick formulera vad enligt dem är viktigt att bankerna lyfter fram i sin marknadsföring och en slutna fråga där respondenterna fick kryssa i vilken sorts marknadsföring av banker som väcker mest intresse hos dem. I de 3 sista frågorna frågades respondenterna om de är intresserade att höra mera om Mörskom Sparbank och vilka produkter som skulle intressera dem. Samt en öppen fråga som respondenterna hade möjlighet att skicka hälsningar eller utvecklingsförslag till Mörskom Sparbanks kontor i Borgå.

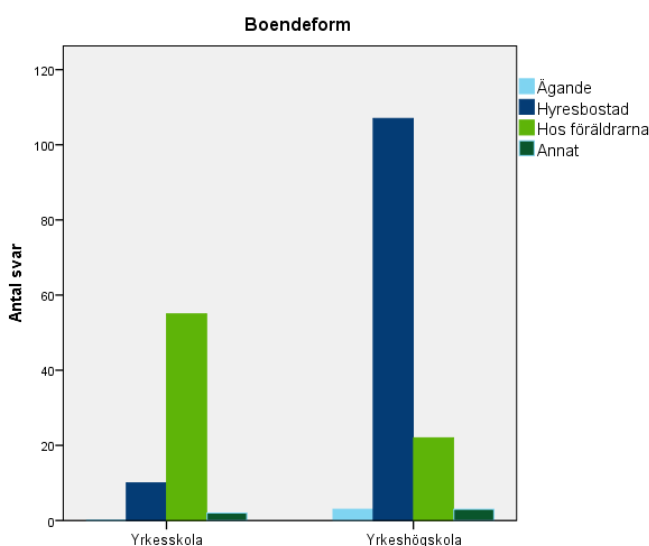
Undersökningen utfördes under 5 dagar i oktober 2013, delvis vid yrkeshögskolan HAAGA-HELIA Borgå campus och delvis i yrkesskolan AMISTO i Borgå. Enkätundersökningen delades ut till slumpmässiga klasser. Då undersökningens målgrupp var ungdomar mellan 18-25 år var dessa ställen lämpliga att dela enkäterna ut på. När enkätunder-

sökningen blivit insamlad av respondenterna, analyserades resultaten med hjälp av statistik programmet SPSS.

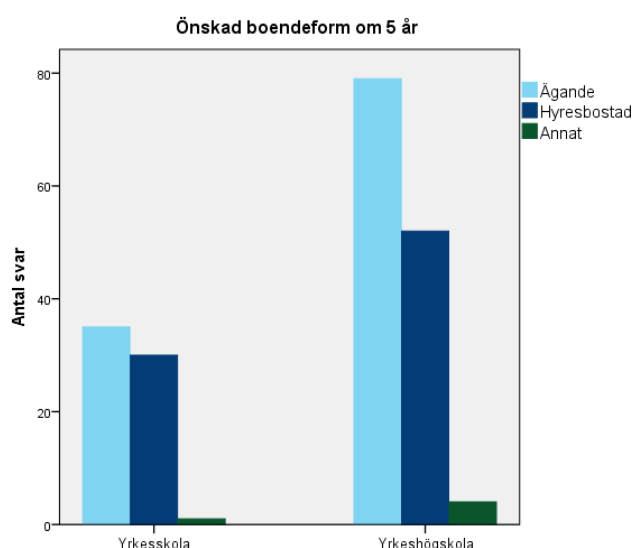
5 Resultatredovisning

I detta kapitel kommer resultatet för varumärkesundersökningen att redovisas. Alla fjorton frågor kommer att presenteras med hjälp av figurer, tabeller eller text. Totalt deltog 202 respondenter i undersökningen.

I första frågan behandlades respondenternas kön. Svarsfördelningen mellan man och kvinna var relativ jämn av 202 svar var 97 respondenter män och 105 av respondenterna kvinnor. I den andra frågan frågades studerandegraden för respondenterna, 33 procent (67 respondenter) var från yrkesskola och 67 procent (135 respondenter) svarade från yrkeshögskola.



Figur 8. Boendeform



Figur 9. Önskad boendeform

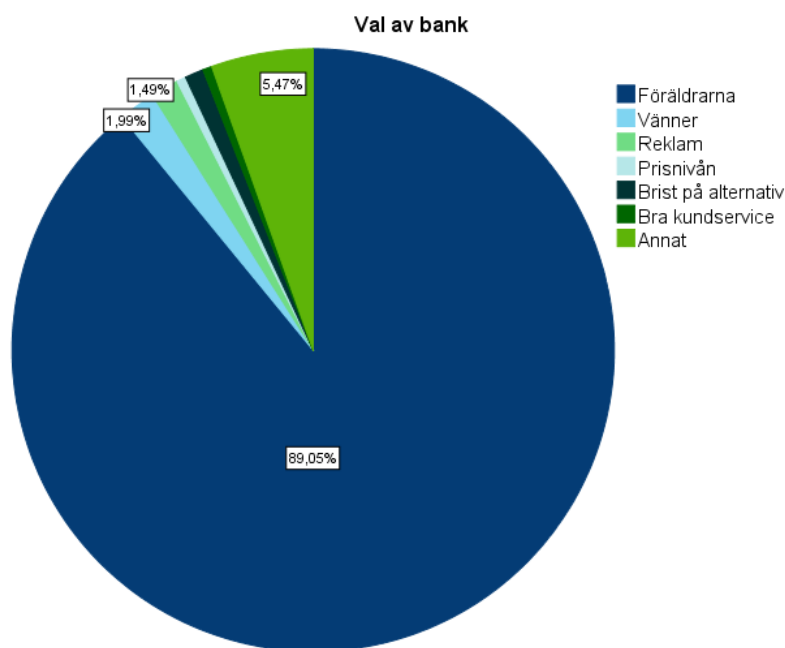
Figur 8 och 9 är två skilda frågor i enkätundersökningen, men redogörs tillsammans. Figuren till vänster visar respondenternas nuvarande boendeform och figuren till höger visar deras önskade boendeform om 5 år. Figurerna är uppställda som korstabeller där man kan skilja på studerandegraderna. I både figurerna visas till vänster respondenterna från yrkesskolans svar och till höger yrkeshögskolans svar.

Figur 8 visar att från yrkesskolan bor majoriteten 55 av 67 av respondenterna hos sina föräldrar, 10 bor i en hyresbostad och 2 av respondenterna svarade svarsalternativet ”annat”. I figur 9 visas vad den önskade boendeformen är bland respondenterna. Den mest önskade

boendeformen bland respondenterna från yrkesskola om 5 år är ägande och hyresbostad. 35 respondenter av 67 svarade ägande, 30 svarade hyresbostad och en av respondenterna svarade på frågan ”annat”.

Medparten (107) av respondenterna från yrkeshögskolan bor i en hyresbostad, 22 respondenter bor hos sina föräldrar, 3 bor i en bostad som de äger och 3 av respondenter har kryssat i svarsalternativet annat. Den mest önskade boendeformen om 5 år bland respondenterna från yrkeshögskola är ägandeform, som medparten (79 personer) svarat. 52 av respondenterna svarade hyresbostad och 4 svarade annat på frågan.

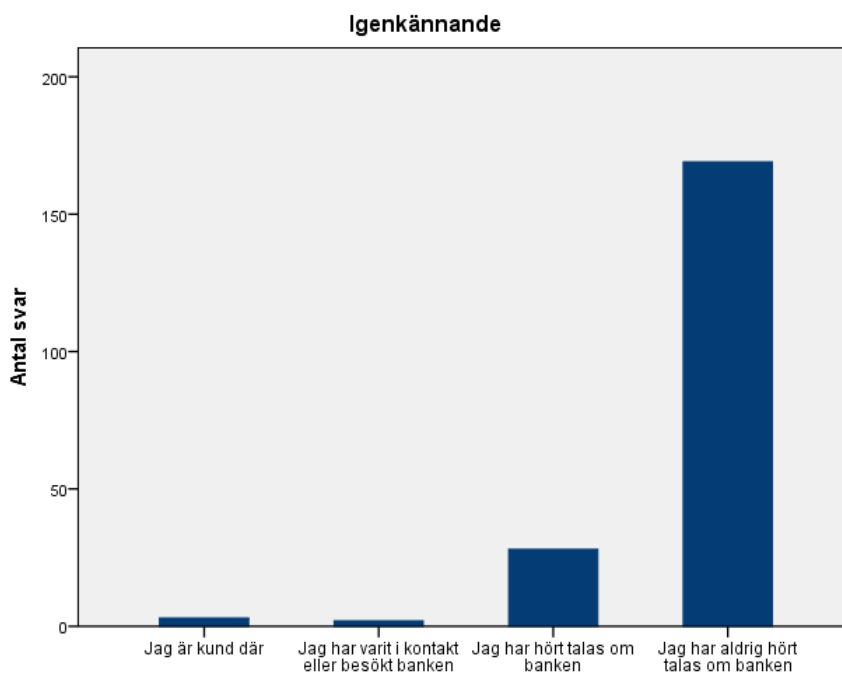
Vid jämförelse av figurena kan det konstateras att medparten av respondenterna från yrkesskola bor hos sina föräldrar och hälften av dessa skulle om 5 år vilja bo i en bostad som de äger och andra hälften skulle vilja bo i en hyresbostad. Respondenterna från yrkeshögskolan bor störta delen i en hyresbostad och om 5 år skulle över hälften av respondenterna vilja ha boendeformen ägande. Ungefär en tredjedel av yrkeshögskolans respondenter vill om 5 år ha boendeformen hyresbostad.



Figur10. Val av bank

I figur 10 frågades respondenterna vad som fick dem att välja deras huvudsakliga bank. Resultatet visar att majoriteten (89,05 procent) har valt sin bank med hjälp av sina föräld-

rar. Figuren visar att svarsalternativen vänner, reklam, prisnivå, brist på alternativ och bra kundservice inte var så populära alternativ bland respondenterna, eftersom på varje alternativ har mellan 1-2 procent av respondenterna svarat. Frågans sista svarsalternativ ”annat” har 5,47 procent av respondenterna svarat.



Figur 11. Igenkänning

Fråga 6 i enkätundersökningen löd hur väl känner du till Mörskom Sparbanks kontor i Borgå. Figur 11 visar resultatet på frågan. Resultatet visar att en stor majoritet, 84 procent av respondenterna har aldrig hört talas om banken. Endast 14 procent av respondenterna har hört talas om banken och några enstaka har varit i kontakt eller är kund i banken.

| Synlighet | | | | |
|-----------|------------------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Internet | 7 | 3,5 | 16,3 |
| | Tidning | 23 | 11,4 | 53,5 |
| | Evenemang | 3 | 1,5 | 76,7 |
| | Annanstans ifrån | 10 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 43 | 21,3 | 100,0 |
| Missing | System | 159 | 78,7 | |
| Total | 202 | 100,0 | | |

Tabell 1. Bankens synlighet

I tabellen frågades på vilket sätt banken har varit synligt enligt respondenterna. I tabellen ser man att 78,7 procent av respondenterna har lämnat o svarat på frågan, vilket kan förklaras med svaret på figur 11, där det kom fram att majoriteten av respondenterna aldrig hört talas om banken.

De respondenter som svarat på frågan (21,3 procent) har 11,4 procent svarat via tidningsannonser, 3,5 procent från internet och 1,5 procent från evenemang. 5 procent av respondenterna har sett banken annanstans ifrån. I tabellen kan man se att av de respondenter som känner igen banken (16 procent) har 53,05 procent av dem sett banken via tidningsannons.

I följande fråga i enkätundersökningen förekom det sex ord om Mörskom Sparbanks kontor i Borgå. Dessa ord var lokalt, pålitlig, synlig, fungerande service, samarbetsvillig och alltid vid kundens sida. Respondenterna fick svara på orden med hjälp av frågan hur väl överensstämmer orden med Borgå kontoret. Respondenterna svarade på frågan med hjälp av en skala från 1-5 var 1 betydde mycket dåligt, 2 dåligt, 3 vet inte, 4 bra och 5 mycket bra. I tabellen nedan presenteras respondenternas medeltal för varje ord.

| Mörskom Sparbanks Borgå kontor | | | | | |
|--------------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Lokalt | 144 | 1,00 | 5,00 | 3,1319 | ,72176 |
| Pålitlig | 143 | 1,00 | 5,00 | 3,0070 | ,59925 |
| Synlig | 144 | 1,00 | 5,00 | 2,6389 | ,84961 |
| Service | 143 | 1,00 | 5,00 | 2,9930 | ,59925 |
| Samarbete | 143 | 1,00 | 5,00 | 2,9860 | ,60498 |
| Kunden | 143 | 1,00 | 5,00 | 2,9720 | ,59273 |
| Valid N (listwise) | 142 | | | | |

Tabell 2. Överensstämmelse med ord

Tabellen visar först hur många av respondenterna som svarat på frågan. På varje ord har mellan 142 och 144 av respondenterna svarat. Detta betyder att ca 58 av respondenterna inte svarade på frågan. På ordet lokalt är medeltalet 3,13, detta betyder att de respondenter som svarat på frågan har majoriteten svarat att de inte vet. Även på ordet pålitligt är medeltalet 3 d.v.s. majoriteten av respondenterna vet inte. På resten av orden är medeltalen under 3, vilket visar att medeltalet står för att respondenterna anser att orden överensstämmer dåligt med banken. Respondenter som inte känner igen banken har även besvarat denna fråga vilket sjunker medeltalet på varje fråga. Det ordet som överensstämmer minst med banken var ordet synligt, som har medeltalet 2,64. I följande tabell tas det upp mera specifikt vad respondenterna svarat när de kommit till ordet synligt.

| Synligt | | | | |
|---------|---------------|----------------|---------------|-------|
| | | Studerandegrad | | Total |
| | | Yrkesskola | Yrkeshögskola | |
| Synligt | Mycket dåligt | 7 | 16 | 23 |
| | Dåligt | 4 | 13 | 17 |
| | Vet inte | 41 | 53 | 94 |
| | Bra | 7 | 2 | 9 |
| | Mycket bra | 1 | 0 | 1 |
| Total | | 60 | 84 | 144 |

Tabell 3. Synlighet

Totalt 144 av respondenterna svarade på ordet ”synligt” och 58 lämnade o svarat. Av respondenterna som svarade på ordet ansåg totalt 23 att ordet överensstämmer mycket dåligt med banken, av dessa var 7 från yrkesskola och 16 från yrkeshögskola. Totalt 17 respondenter svarade dåligt och hela 94 av respondenterna vet inte. Av respondenterna som sva-

rade vet inte var 41 från yrkesskola och 53 från yrkeshögskola. 9 av respondenterna ansåg att ordet överensstämmer bra med banken. De som svarade bra på frågan var 7 från yrkesskolan och 2 från yrkeshögskolan. Endast en av respondenterna svarade att ordet synligt överensstämmer mycket bra med banken.

I följande fråga i enkätundersökningen fick respondenterna fritt formulera vad enligt dem är viktigt att bankerna lyfter fram i sin marknadsföring. Respondenterna svarade relativt aktivt på frågan. Svar som fler av respondenterna svarade var pålitlighet, synlighet, fungerande och omfattande service, förmånliga priser och kundlojalitet. Vissa respondenter skrev att bankerna mera borde visa sig inom social media och försöka mera rikta marknadsföringen till ungdomar om olika produkter som är lämpliga till ungdomar. En av respondenterna tyckte även att bankerna skall marknadsföra sig med hjälp av förmåner, som inte konkurrenterna har.

I följande fråga skulle respondenterna svara på frågan vilken sorts marknadsföring väcker mest intresse hos dem.

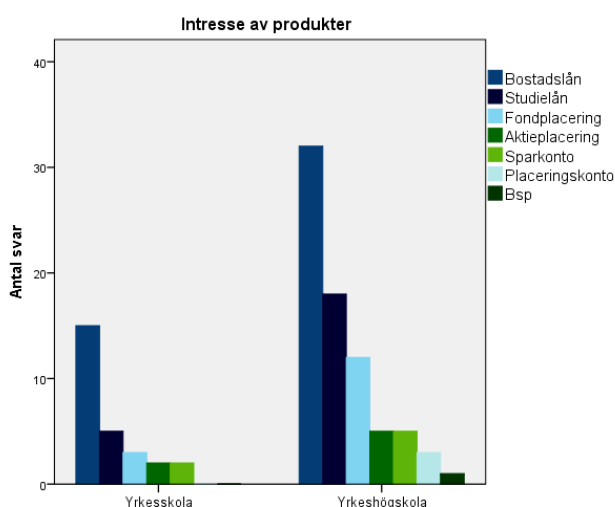
| Marknadsföring | | | | | |
|----------------|-----------------------|-------|--------|-----|-------|
| | | | Kön | | Total |
| | | | Kvinna | Man | |
| Marknadsföring | Tidning | Count | 32 | 17 | 49 |
| | Social Media | Count | 40 | 29 | 69 |
| | Direkt marknadsföring | Count | 15 | 20 | 35 |
| | TV | Count | 59 | 36 | 95 |
| | Radio | Count | 15 | 9 | 24 |
| | Annat | Count | 4 | 10 | 14 |
| Total | | Count | 104 | 92 | 196 |

Tabell 4. Marknadsföring

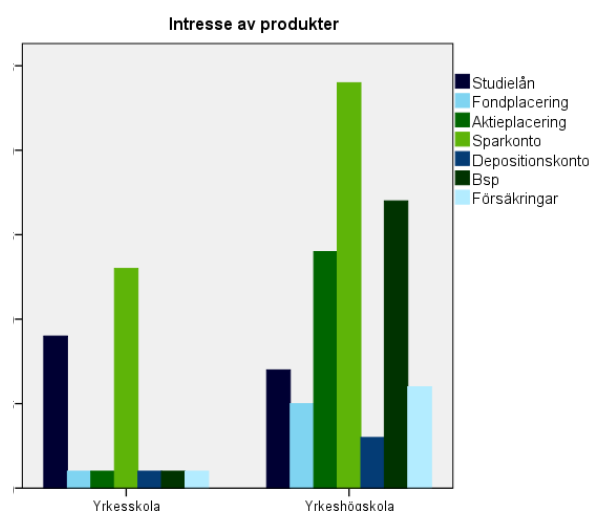
I tabellen visar de olika svarsalternativen för frågan och vad respondenterna svarat. Svaren är uppdelade skilt bland kvinnor och män. I denna fråga lämnade 6 respondenter o svarat. Det som respondenterna svarade mest på i frågan var svarsalternativet TV reklam, som 95 av respondenterna svarade på d.v.s. 48 procent. På detta svarsalternativ svarade mera kvinnor än män. Svarsalternativ som väcker näst mest intresse hos respondenterna är sociala medier, vilket 69 av respondenterna svarade på vilket är 35 procent av alla respondenter. Som tabellen visar svarade 49 av respondenterna på Tidningsreklam vilket är 25 procent av alla respondenterna och 35 av respondenterna svarade att direkt marknadsföring väcker mest intresse vilket är 18 procent. De svarsalternativen som fick minst antal svar var Radio

som endast 24 respondenter svarade, vilket är 12 procent av alla svar. De återstående som blir 14 respondenter, kryssade i svarsalternativet annat.

I fråga 11 i enkätundersökningen frågades respondenterna vilka av Mörskom Sparbanks produkter de skulle vilja få mera information om. Respondenterna fick högst kryssa i två svarsalternativ. Svarsalternativen var bostadslån, studielån, fondplacering, aktieplacering, sparkonto, placeringskonto, bostadspremiekonto, sparbankens försäkringar och annat.



Figur 12. Alternativ 1



Figur 13. Alternativ 2

Då ca hälften av respondenterna kryssat i flera produkter än två kommer det först att presenteras två figurer med de respondenter som enbart kryssade i två alternativ och sedan kommer de i tabell 5 redovisas skilt med alla respondenternas svar. De två alternativen som respondenterna svarade på presenteras följande diagram.

Figureorna 12 och 13 visar resultaten av de 103 av 202 respondenter som svarade på endast två alternativ som intresserar dem mest.

I korstabellerna ser man att majoriteten av respondenterna från yrnesskolan och yrkeshögskolan har kryssat i svarsalternativen bostadslån och sparkonto. Tillsammans har 47 av respondenterna varit intresserad av bostadslån vilket är 46 procent av respondenternas som svarat med två alternativ. Medan 44 av respondenterna svarat som andra alternativ sparkonto, vilket är 43 procent av respondenterna. I figureorna ser man även att många av respondenterna lagat som första eller andra alternativ studielån och fondplacering. De övriga alternativen har respondenterna varit minde intresserade av.

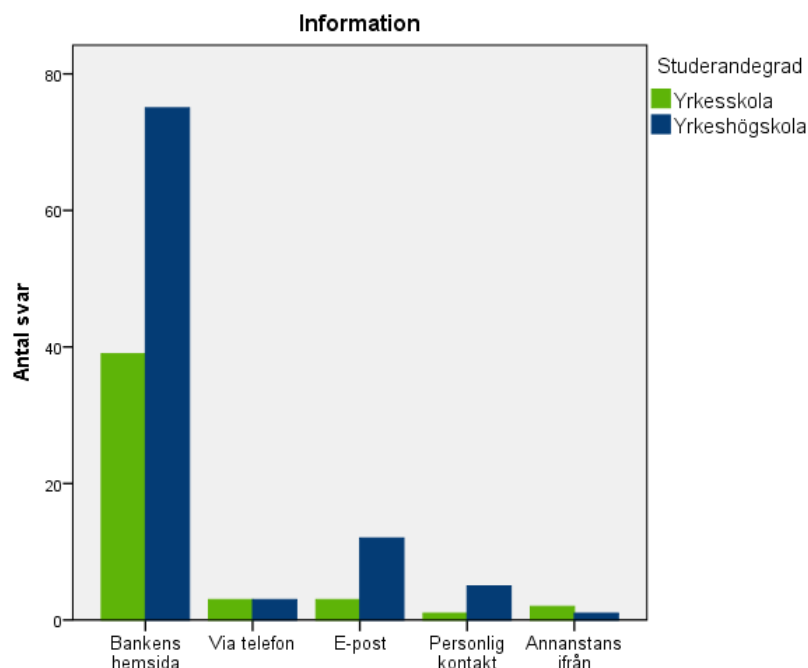
I följande frekvenstabell visas alla respondenternas svar på frågan. Hälften av respondenterna har i följande tabell svarat mera än två alternativ, vilket orsaker att totala procenttalet för respondenterna är 201,04 procent.

| Intresse av följande produkter | | | | |
|--------------------------------|------------------|-----------|---------|------------------|
| | | Responses | | Percent of Cases |
| | | N | Percent | |
| Produkter | Bostadslån | 61 | 21,3% | 43,0% |
| | Studielån | 55 | 19,2% | 38,7% |
| | Fondplacering | 31 | 10,8% | 21,8% |
| | Aktieplacering | 29 | 10,1% | 20,4% |
| | Sparkonto | 60 | 21,0% | 42,3% |
| | Depositionskonto | 10 | 3,5% | 7,0% |
| | BSP | 27 | 9,4% | 19,0% |
| | Försäkringar | 13 | 4,5% | 9,2% |
| Total | | 286 | 100,0% | 201,4% |

Tabell 5. Intresse av produkter

Som tidigare figurerna 12 och 13 visade har majoriteten av respondenterna varit intresserade att få mera information om produkterna bostadslån och sparkonto. Bostadslån har 21,3 procent av respondenterna svarat och sparkonto har 21,0 procent svarat, dessa två alternativ är väldigt jämna med varandra. I tabellen ser man även att produkten studielån har respondenterna varit intresserad av, som 19,2 procent av respondenterna svarat. Produkterna aktieplacering och bostadspremiekonto har fått 10,1 procent och 9,4 procent av respondenternas alla svar. Medan Sparbankens försäkringar har respondenterna varit mindre intresserade av.

I följande fråga frågades respondenterna om de var intresserade av att få veta mera om Mörskom sparbanks kontor i Borgå. På frågan svarade alla respondenter varav 167 svarade nej och 35 av respondenterna svarade ja. I procent är respondenterna som svarade nej 83 procent och ja 17 procent.



Figur 14. Information om kontoret

För att kartlägga på vilket sätt respondenterna helst skulle vilja få information om banken, frågades respondenterna i näst sista frågan i enkätundersökningen om det.

Figurer ovan visar en korstabell, skilt yrkersskolan och yrkehögskolans svar på frågan. 143 av respondenterna svarade på frågan vilket betyder att 59 respondenter inte svarade på frågan.

Figuren visar tydligt att respondenterna helst skulle vilja få information om banken via bankens hemsida, eftersom 39 respondenter från yrkersskola och 75 respondenter från yrkehögskola svarade det. 6 respondenter föredrog att få information via telefon och 15 via e-post av de som svarade e-post var 12 från yrkehögskola och 3 från yrkersskola. Personlig kontakt var alternativet som endast 5 av respondenterna svarade, av dessa var 4 från yrkehögskola och 1 från yrkersskola. 3 av respondenterna vill ha information annanstans ifrån än de svarsalternativen som var utsatta.

Den sista frågan i enkätundersökningen var en öppen fråga där respondenterna fritt fick skicka hälsningar eller utvecklingsförslag till banken. Av 202 respondenter lämnade 15 respondenter hälsningar och utvecklingsförslag. Alla svar liknade varandra, det som respondenterna skrev var att kontoret borde bli mera synligt och marknadsföra sig mera. Några tyckte att banken måste byta namn och några andra tyckte att banken skulle fortsätta

i samma stil. En gav ett utvecklingsförslag att banken skulle skaffa synlighet och använda sig av evenemangen på Haaga- Helias kampus i Borgå.

6 Sammanfattning och diskussion

Syftet med undersökningen vara att undersöka i hur väl ungdomar i Borgå känner till Mörskom Sparbank och via resultatet ge banken en vägledande uppfattning om hur varumärket uppfattas i Borgå. I detta kapitel kommer jag att analysera det resultat som undersökningen gav. Jag kommer även ta upp undersökningens tillförlitlighet och idéer för fortsätta studier inom området.

6.1 Analys av resultatet

Det första som kan konstaterats vid analys av resultatet, som kom starkast fram i resultatet, är att varumärket för Mörskom Sparbanks kontor i Borgå inte känns igen bland ungdomar. Företagets varumärke är företagets värdefullaste tillgång och om det inte känns igen på marknaden bland potentiella kunder är det någonting som företaget måste börja jobba med för att utvecklas och nå mera kunder.

Frågorna 6-8 i enkätundersökningen handlade om hur väl respondenterna känner igen, varifrån de fått information och hur vissa ord överensstämmer med banken. Andelen respondenter som kände igen Mörskom sparbank (figur 11) var låg. Enligt Kevin Kellers modell (se sid. 11) konsumentinriktat varumärkeskapital består varumärkesprocessen av 4 olika steg. För att gå vidare till följande steg måste företag uppnå vissa mål. Enligt modellen (figur 3) kan det konstateras från resultatet av undersökningen att Mörskom Sparbank har passerat steg 1 i modellen. Steg 1 i modellen är varumärkesidentitet, alltså konsumenterna kan koppla varumärket till en viss produktkategori. Respondenterna i undersökningen förstod att företaget i frågan var en bank men de förstod inte bankens mening, vilket är steg 2 i Kellers modell. För att utveckla varumärket till följande steg skall företaget enligt Kellers pyramid (figur 4) gå in på varumärkesprestation och varumärkesbildspråk för att skapa ett meningsfullt varumärke i konsumenternas medvetenhet. För att varumärket för Mörskom Sparbanks kontor i Borgå skall utvecklas behöver banken börja jobba med varumärkesprestation och varumärkesbildspråk. För att nå dessa är det meningen att Borgå kontoret skapade ett meningsfullt varumärke i konsumenternas medvetenhet och samtidigt bygga upp varumärket efter vad de egentligen står för, vilket är en bank med personlig, professionell

service och en bank som kunden lätt kan närma sig till och som alltid hittar den lämpligaste lösningen åt kunden. Via detta nås starka, fördelaktiga, unika associationer.

Vid analys av resultaten på fråga 8 där respondenterna svarade på frågan hur väl orden överensstämde med banken med hjälp av en skala från 1-5. Tabell 2 visar att alla ords medeltal ligger runt ”dåligt” och ”vet inte”. Respondenternas svar på frågan kan förklaras med att majoriteten av respondenterna inte känner igen varumärkets mening för Mörskom sparbanks kontor i Borgå.

De komponenter som hör ihop med varumärkeskapital (se kap. 2.3.2) ser man dåligt av i undersökningens resultat. Minoriteten av respondenterna är inom den första kategorin varumärkeskännedom, de har en bild av bankens varumärke. Vissa av respondenterna har även associationer till varumärket, de har känslor, attityder om varumärket. En respondent är kund i Mörskom sparbank. Kunden svarade med positiva svar i enkäten. Enligt det är kunden lojal till varumärket. Enligt David Aaker är en faktor som gör varumärket starkt, hur lojala kunderna är till varumärket. Då de endast var en respondent av 202 som var kund i banken visar det tydligt att Mörskom Sparbank måste börja utveckla sitt varumärke i Borgå och sedan få ut det på marknaden till potentiella kunder. När banken har samlat åt sig mera lojala stamkunder blir även varumärket starkare. För att sedan behålla kunderna och hålla dem lojala till varumärket skall Borgå kontoret stå kunderna nära, behandla dem rätt, mäta och hantera kundtillfredsställelsen och samtidigt ge någonting extra. Via detta behålls även de lojala stamkunderna i framtiden.

De största informationskällorna om Mörskom Sparbanks kontor i Borgå var tidningar (tabell 1). Detta berättar att banken inte tillräckligt gör någon synlig marknadsföring lokalt. I undersökningen kom det fram att respondenterna helst skulle vilja få information om banken via bankens hemsida (figur 14). I den öppna frågan om marknadsföringssätt kom det även fram att banken borde visa sig mera inom sociala medier och rikta varumärkets marknadsföring specifikt till ungdomar. Då det var fler av respondenterna som angett sociala medier som en bra informationskanal, skulle det kunna vara någonting för Mörskom sparbank att satsa på.

Även fast majoriteten av respondenterna inte kände igen banken var ändå största delen av respondenterna intresserade av att få mera information om Mörskom sparbanks produkter. I figur 12 och 13 kommer det fram att ungdomarna i Borgå skulle vara intresserade att få mera information om produkterna sparkonto och bostadslån. Figur 9 visar även att 114 av

202 respondenter skulle om 5 år vilja ha boendeformen ägande och 82 respondenter boendeformen hyresbostad. Om majoriteten av respondenternas önskade boendeform om 5 år är ägande, betyder det att det skulle vara bra för dem att få mera information om möjliga sparkonton och bostadslån för framtiden. För att Mörskom sparbank skulle kunna utveckla sitt varumärke i Borgå, behöver den ge en trovärdig bild av banken och leva upp till omgivningens förväntningar. (se sid 4). Enligt David Aaker är kärnfrågan i varumärkesarbetet hur man får potentiella kunder att gilla företaget lite mera än de andra företagen. (se sid. 5). För företaget som vet vad potentiella kunderna vill ha som, tillfredsställa deras behov och önskemål är det en stor fördel (se sid. 8). I undersökningen kom det fram bankens potentiella kunders behov och önskemål, vilka är en framtid med boendeformen ägande som leder till intresse för produkterna sparkonto och bostadslån.

I kapitel 3.1 (s.18) varumärkesanalys, analyserades varumärket för Mörskom sparbanks kontor i Borgå enligt Grönroos modell (se sid. 16). Den önskade varumärkesidentiteten för Borgå kontoret är att bli sedd som en bank med personlig, professionell service och som en bank, som jobbar med att hitta den bästa lösningen åt kunden. Från resultatet av undersökningen kan man konstatera att bankens önskade varumärkesidentitet inte går ihop med respondenternas. I Grönroos modell skall företagets önskade varumärkesidentitet gå ihop med konsumenternas upplevda varumärkes image. Det som Mörskom Sparbank borde börja jobba med för att uppfylla den önskade varumärkesidentiteten är marknadskommunikationen. När banken har skapat en välplanerad marknadskommunikation, uppfylls medvetenhet om varumärket. Via en välplanerad marknadskommunikation ger banken konsumenterna ett löfte av vad de kan förvänta sig av företaget och dess tjänster.

På basen av resultatet kunde Mörskom Sparbanks kontor i Borgå allt mer rikta sitt varumärke mot ungdomar då respondenterna är intresserade av bankens produkter. Banken behöver lyfta sig mera fram på marknaden och locka till sig mera lojala stamkunder.

6.2 Undersökningens tillförlitlighet

Vid frågan om undersökningens tillförlitlighet kan man använda sig av validitet och reliabilitet. Validitet och reliabilitet är de två viktiga kriterierna som kan utvärdera och testa mätningar av forskningens variabler den kan även öka noggrannhet av forskningsresultatet och säkerställa kvaliteten på data. Validitet hanterar och diskuterar de fel som kan uppstå i en undersökning, den hanterar även hur väl mätningarna överensstämmer med verkliga värdet. Medan reliabilitet handlar om pålitlighet, med vilket menas att ett resultat som gäl-

ler ett urval inte får variera. Om man t.ex. undersöker en grupp två skilda gånger skall inte resultatet skilja sig i större grad från varandra. Om dessa skulle skilja från varandra är undersökningens reliabilitet låg. (Christensen m.fl. 2010, s. 291)

Jag anser att validiteten i min undersökning är rätt så god. Jag tror att respondenterna har svarat ärligt på alla frågor och även förstått dem på rätt sätt. Vissa frågeformulär var slarvigt ifyllda av respondenterna, vilket märktes när de vid vissa frågor hade kryssat i flera svarsalternativ, vilket syftar till att respondenterna inte läst tillräckligt noga igenom frågorna.

Reliabiliteten i undersökningen är inte lika hög som validiteten. Jag tror att reliabiliteten i min undersökning har påverkats av att flera respondenter svarat ”vet inte” på fråga 8. I frågan var det meningen att svarsalternativen skulle varit en skala från 1-5, där 1 motsvarade mycket dåligt och 5 motsvarade mycket bra. Jag gav 3:ans siffra namnet ”vet inte” vilket inte fungerade i skalan, eftersom vissa har svarat vet inte som att man är neutral till svarat och vissa av respondenterna har svarat med 3:an att de inte vet. Skalan skulle ha fungerat bättre om jag vid sidan om skalan skulle ha lagt svarsalternativet ”vet inte”. I undersökningen påverkas reliabiliteten igen positivt, tack vare den höga svarsprocenten. Jag tror även att man skulle komma fram till samma resultat om man i nuläget skulle göra om undersökningen.

6.3 Fortsatta studier

Denna undersökning ger en redogörelse för hur ungdomar i Borgå ser på Mörskom sparbanks varumärke. Undersökningen skulle ha kunnat utvecklas med hjälp av en kvalitativ forskning i form av en personlig intervju. Med en kvalitativ undersökning kunde man bättre få reda på respondenternas tankar och attityder till varumärket. På det sättet skulle Mörskom sparbank fått ett ännu bättre underlag vid beslut om utvecklings möjligheter.

Ett alternativ till fortsatt forskning inom detta område kunde t.ex. vara med en annan åldersgrupp. För att jämföra dessa sinsemellan och för att få olika åldersgruppers syn på Mörskom sparbanks varumärke. Från de olika åldersgrupperna kunde banken utveckla olika marknadskommunikationer till de olika åldersgrupperna.

Resultatet på undersökningen visade att Mörskom sparbanks kontor i Borgå borde börja satsa med deras marknadskommunikation utåt för att nå potentiella kunder och nå bankens önskade varumärkesidentitet. För att följa med utvecklingen borde banken med några års

mellanrum göra en liknande undersökning, för att se att marknadskommunikationen fungerar och att bankens önskade varumärkesidentitet är samma som konsumenternas upplevda varumärkes image.

7 Slutord

Syftet med arbetet var att ta reda på hur väl ungdomar mellan 18 och 25 i Borgå känner till varumärket för Mörskom sparbanks kontor i Borgå. När banken endast varit verksamt i Borgå 5 år, var det viktigt att kartlägga bankens marknadsplats. Undersökningens resultat visade att majoriteten av ungdomarna inte känner igen banken i Borgå. Undersökningens resultat visade även att många ungdomar skulle vilja få mera information om bankens produkter. Vilket tyder på att ungdomarna i Borgå är en bra målgrupp att satsa på för att samla åt sig mera stamkunder.

Examensarbetet har varit en lång process, under denna tid har jag blivit mycket intresserad av ämnet varumärket och dess olika delar. Jag kände till en del om varumärket från tidigare, men nu är kunskapen både djupare och bredare. Jag har lärt mig mycket under examensarbetsprocessen från teorin och undersökningen som jag kommer att ha nytta av i framtiden.

Jag är även nöjd med undersökningens resultat. Genom mitt examensarbete får Mörskom sparbanks kontor i Borgå värdefull information om hur ungdomarna i Borgå ser på varumärket och vad de är intresserade av. I arbetets analysdel får även uppdragsgivaren olika förbättringsförslag, hur de kan utveckla varumärket. Det skall bli intressant att följa med hur Mörskom sparbanks kontor i Borgå kommer att utvecklas för att bygga upp varumärket till ett konsumentinriktat varumärke. Examensarbete ger även läsaren en insikt om varför varumärket är företagets värdefullaste tillgång, med hjälp av teoridelen, analys av uppdragsgivaren och undersökningen.

Till sist vill jag tacka företaget Mörskom Sparbank för att jag fick göra undersökningen till Borgå kontoret och min handledare Heli Nyberg för bra handledning under tiden jag jobbade med examensarbetet.

Källförteckning

Aaker, D (2007). *Strategic Market Management* (7. uppl) UK: John Wiley & Sons Ltd.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing. An introduction.* (8. uppl) UK: Pearson Education

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2007). *Märken och människor. Om marknadssymboler som kulturella resurser.* Malmö: Holmbergs

Bruzelius, L & Skärvars, P. (2011) *Integrerad organisationslära.* Studentlitteratur.

Business knowledge center: Competitor analysis.

<http://www.netmba.com/strategy/competitor-analysis/> (Hämtad 5.11)

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., Haglund, L.(2010) *Marknadsundersökning: En handbok.* Lund: Studentlitteratur Ab

Dahlqvist, U & Melin, F.(2010) *Varumärket i offentlig tjänst.* Malmö: Liber Ekonomi

Eliasson, A.(2010) *Kvantitativ metod från början.* Lund: Studentlitteratur.

Falonijs, T (2010). *Varumärket inifrån och ut: en handbok i internt varumärkesarbete.* Malmö: Liber Ekonomi

Grönroos, C (2008). *Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen.* Malmö: Liber Ekonomi

Grönroos, C (2007). *Service Management and marketing. Customer management in service competition.* (3. uppl) London: John Wiley & Sons Ltd.

Hooley, G., Piercy, N. & Nicouland, B. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning.* Essex: Pearson Education Limited.

Kapferer, J-N (2004). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term* (3. uppl) London: Kogan Page.

Keller, K (2008). *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity.* (7. uppl). New Jersey: Pearson Education.

Keller, K. & Kotler, P. (2009). Marketing management. (13. uppl) New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från a till ö. 80 begrepp som dy behöver kunna*. Falun: Pagina Förlags AB

Laakso, H.(2004) *Brändit kilpailutena*. Helsingfors: Talentum

Melin, F (2001). *Varumärkesstrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.

Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken* Malmö: Studentlitteratur Ab

Mårtenson, R (2009). *Marknadskommunikation. Kunden, varumärket, lönsamhet*. (3. uppl). Studentlitteratur AB Lund

Myllymäki, O. Johtajasta tuli brändiriski. *Säästöpankkien asiakaslehti 02.11.2013, s.18*

Patent och registerstyrelsen: Registrering av ett varumärke

http://www.prh.fi/sv/tavaramerkit/miksi_tavaramerkki_kannattaa_rekisteroida.html

(Hämtad 22.10)

Sparbanken: Historia

<https://www.saastopankki.fi/historia> (Hämtad 22.11)

Finlands förvaltningssamling

Varumärkeslag 10.1.1964/7 www.finlex.fi (Hämtad 19.11)

Bilaga 1. Frågeformulär SWE

Varumärkesundersökning

Denna undersökning görs som examensarbete vid Yrkehögskolan Novia i Åbo.

Undersökningen görs av studenten Pernilla Berg och som uppdragsgivare fungerar

Mörskom Sparbanks kontor i Borgå.

Mörskom Sparbank grundades för över 100 år sedan i Mörskom. Banken är en inhemsk och självständig bank. Banken erbjuder professionell service på kontoren i Borgå, Mörskom, Mäntsälä samt Orimattila. Kontoret i Borgå öppnades 2008 och har sedan dess varit ett värdefullt tillägg för bankens kunder.

Syftet med denna enkät är att undersöka i hur väl ungdomar i Borgå känner till Mörskom Sparbanks kontor i Borgå samt hurudan uppfattning de har om banken.

Svara vänligen genom att sätta kryss i rutan.

1. Kön

- ☐ Kvinna
☐ Man



2. Studerandegrad

- ☐ Yrkesskola
☐ Yrkehögskola

3. Boendeform

- ☐ Ägande
☐ Hyresbostad
☐ Hos föräldrarna
☐ Annat, vad? _____

4. Vad är din önskade boendeform om 5 år

- ☐ Ägande
☐ Hyresbostad
☐ Annat, vad? _____

5. Vad fick dig att välja din huvudsakliga bank?

- ☐ Föräldrarna
☐ Vänner
☐ Reklam
☐ Prisnivå
☐ Brist på alternativ
☐ Bra kundservice
☐ Annat, vad? _____



6. Hur väl känner du till Mörskom Sparbanks kontor i Borgå?

- ☐ Jag är kund där
☐ Jag har varit i kontakt eller besökt banken
☐ Jag har hört talas om banken
☐ Jag har aldrig hört talas om banken



7. På vilket sätt har Mörskom Sparbanks kontor i Borgå varit synligt enligt dig?

- ☐ Internet
☐ Tidning
☐ Evenemang
☐ Radio
☐ Annanstans ifrån, varifrån? _____

8. Vilka av följande ord överensstämmer med Mörskom Sparbanks kontor i Borgå?
Du kan svara fastän du inte är kund i banken.

| | Mycket dåligt | Dåligt | Vet inte | Bra | Mycket bra |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lokalt läge | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pålitlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Synlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fungerande service | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Samarbets villig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alltid vid kundens sida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Vad är viktigt för dig att bankerna lyfter fram i sin marknadsföring?

10. Vilken sorts marknadsföring av banker väcker mest intresse hos dig?

- ☐ Tidningsreklam
☐ Marknadsföring i sociala medier
☐ Direkt marknadsföring
☐ TV reklam
☐ Radio
☐ Annat, vad? _____



11. Jag skulle vara intresserad att få mera information om Mörskom Sparbanks följande produkter:

Välj de 2 du är mest intresserad av

- ☐ Bostadslån
- ☐ Studielån
- ☐ Fondplacering
- ☐ Aktieplacering
- ☐ Sparkonto
- ☐ Placeringskonto
- ☐ Bsp (Bostadssparpremiekonto)
- ☐ Sparbankens försäkringar
- ☐ Annat, vad? _____



12. Jag skulle vara intresserad att få mera information om Mörskom Sparbanks kontor i Borgå

- ☐ Ja
- ☐ Nej

13. På vilket sätt skulle du helst vilja få information om Mörskom Sparbanks tjänster/ produkter och evenemang?

- ☐ Bankens hemsida
- ☐ Via telefon
- ☐ E-post
- ☐ Personlig kontakt
- ☐ Annanstans ifrån, varifrån? _____

14. Hälsningar och idéer/utvecklingsförslag till Mörskom Sparbanks kontor i Borgå

Tack för din medverkan!

Delta i utlottningen av ett presentkort till Café Cabriole genom att fylla i nedstående uppgifter.

Kontakten kan användas i marknadsföringssyfte för Mörskom Sparbanks kontor i Borgå

Namn:

Tfn

E-post



Bilaga 2. Frågeformulär FIN

Bränditutkimus

Tämän tutkimuksen on laatinut, osana opinnäytetyötään, Turun Novian ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Pernilla Berg. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Myrskylän Säästöpankin Porvoon konttori.

Myrskylän Säästöpankki on perustettu yli 100 vuotta sitten Myrskylässä. Pankki on kotimainen ja itsenäinen pankki, joka tarjoaa ammattitaitoista palvelua neljällä paikkakunnalla: Porvoossa, Myrskylässä, Mäntsälässä sekä Orimattilassa. Pankki tuli Porvooseen 2008 ja on siitä lähtien ollut arvokas toimipiste pankin asiakkaille. Lomakkeen tarkoitus on tutkia kuinka hyvin porvoolaiset nuoret tuntevat Myrskylän Säästöpankin Porvoon konttorin, sekä sitä minkälainen mielikuva heillä on pankista.

Vastatkaa ystävällisesti laittamalla rasti ruutuun

1. Sukupuoli
☐ Nainen
☐ Mies
2. Opiskelen
☐ Ammattikoulussa
☐ Ammattikorkeakoulussa
3. Asumismuotonne
☐ Omistus
☐ Vuokra
☐ Vanhempien luona
☐ Muu, mikä? _____
4. Mikä on teidän toivomanne asumismuoto viiden vuoden päästä?
☐ Omistus
☐ Vuokra asunto
☐ Muu, mikä _____
5. Mitkä seuraavista asioista saivat teidät valitsemaan nykyisen pankkinne?
☐ Vanhemmat
☐ Ystävät
☐ Pankin mainosilmoitus
☐ Hintataso
☐ Vaihtoehtojen puute
☐ Hyvä asiakaspalvelu
☐ Muu, mikä? _____



6. Kuinka hyvin tunnette Myrskylän säästöpankin Porvoon konttorin?

- ☐ Olen asiakas
- ☐ Olen ollut pankkiin yhteydessä
- ☐ Olen kuullut pankista
- ☐ En ole ikinä kuullut pankista



7. Millä tavoin Myrskylän Säästöpankin Porvoon konttori on mielestäsi ollut näkyvillä?

- ☐ Internetissä
- ☐ Sanomalehdessä
- ☐ Tapahtumissa
- ☐ Radiossa
- ☐ Muualla, missä? _____

8. Miten seuraavat laatusanat kuvaavat mielestäsi Myrskylän Säästöpankin Porvoon konttoria?

Voit vastata, vaikka et olisi pankin asiakas

| | Todella huonosti | Huonosti | En tiedä | Hyvin | Todella hyvin |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Paikallinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Luotettava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Näkyvä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tomiva palvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Yhteistyöhaluinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Auttaa aina | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Mitä asiaa pankkien tulisi mielestäsi korostaa markkinoinnissaan?

10. Minkälainen markkinointi herättää eniten kiinnostusta pankkia kohtaan sinussa?

- ☐ Sanomalehtimainointia
- ☐ Markkinointi sosiaalisessa mediassa
- ☐ Suora markkinointi
- ☐ TV mainonta
- ☐ Radiomainonta
- ☐ Muu, mikä? _____



11. Olen kiinnostunut saaman lisätietoa Myrskylän Säästöpankin seuraavista tuotteista:

Rastita ne kaksi asiaa, jotka sinua eniten kiinnostavat

- ☐ Asuntolaina
- ☐ Opintolaina
- ☐ Rahastosäästäminen
- ☐ Osakesijoittaminen
- ☐ Säästötili
- ☐ Sijoitustalletus
- ☐ Asp-tili (asuntosäästöpalkkiotili)
- ☐ Säästöpankin vakuutukset
- ☐ Muu, mikä? _____



12. Haluaisin saada enemmän tietoa Myrskylän Säästöpankin Porvoon konttorista

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

13. Mistä haluaisitte mieluiten saada tietoa Myrskylän Säästöpankin Porvoon konttorin tarjoamista palveluista ja tapahtumista

- ☐ Pankin kotisivuilta
- ☐ Puhelimitse
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Henkilökohtainen yhteydenotto
- ☐ Muualta, mistä? _____

14. Terveisiä tai kehittämisideoita Myrskylän Säästöpankin Porvoon konttorille

Kiitos Vastauksestanne!

Täyttämällä alla olevat tiedot osallistut arvontaan ja voit voittaa lahjakortin Café Cabriolehen. Yhteystietoja voidaan käyttää suoramarkkinointitarkoitukseen Myrskylän Säästöpankin Porvoon konttorista.

Nimi:

puh.

Sähköposti:



